

**Corporate Social Responsibility im Spannungsverhältnis von
Unternehmenskommunikation, Reputation und Medien**

**Die Berichterstattung der deutschen überregionalen Tages-
presse unter Berücksichtigung ausgewählter Unternehmen**

Abhandlung

zur Erlangung der Doktorwürde

der Philosophischen Fakultät der

Universität Zürich

vorgelegt von

Dana Hirsan

aus Deutschland

Angenommen im Frühjahrssemester 2009 auf Antrag von

Frau Prof. Dr. Gabriele Siegert und

Frau Prof. Dr. Diana Ingenhoff

(Deutschland, 2009)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Einleitung.....	10
1 Einleitung.....	10
2 CSR – Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen.....	16
2.1 Die gesellschaftliche Diskussion über CSR.....	17
2.1.1 Wertewandel.....	17
2.1.2 Die neue Rolle der Unternehmen	19
2.1.3 Die neue Rolle der Politik.....	22
2.1.4 Wirtschaftsethik.....	22
2.1.5 Aspekte der Regulierung	25
2.1.6 Selbstregulierung der Wirtschaft	26
2.2 Verwandte Begriffe zu CSR.....	27
2.2.1 Corporate Social Responsibility	31
2.2.1.1 Verantwortung und Verbindlichkeit.....	33
2.2.1.2 CSR-Themen.....	35
2.2.2 Corporate Citizenship	37
2.2.3 Corporate Governance	41
2.2.3.1 Deutscher Corporate Governance Kodex (2002)	42
2.2.3.2 Corporate Governance und Unternehmenskultur	45
2.3 Forschungsstand zu Corporate Social Responsibility.....	46
2.3.1 Untersuchungsmethoden	46
2.3.2 Geographische Betrachtung.....	47
2.3.3 Inhaltlicher Fokus	48
2.3.3.1 Unternehmenszielgruppen.....	48
2.3.3.2 Themen	50
2.3.3.3 Argumente zu CSR	52
2.3.3.4 Kommunikationsinstrumente/Erfolgsmessung	56
2.3.4 Fazit	57
3 Theoretische Grundlagen: Reputation, Öffentlichkeit und Unternehmenskommunikation ...	58
3.1 Identität und Kultur in Unternehmen	61
3.2 Medien und Öffentlichkeit.....	63
3.2.1 Die Rolle der Medien	64
3.2.2 Öffentlichkeit.....	68
3.3 Unternehmensreputation.....	72
3.3.1 Funktion von Reputation	73
3.3.2 Typen von Reputation	74
3.3.3 Eigenschaften der Reputation	75
3.3.4 Reputation als Unternehmenskapital	76
3.3.5 Reputation Management.....	77
3.3.6 Messbarkeit von Reputation	79
3.4 Public Relations und Unternehmenskommunikation.....	79
3.4.1 Perspektiven der Public Relations über CSR.....	81
3.4.1.1 Betriebswirtschaftliche Perspektive	82
3.4.1.2 System- und organisationstheoretische Perspektive.....	84
3.4.1.3 Der integrative Ansatz.....	87
3.4.2 Exzellente Public Relations nach Grunig. Ein theoretisches Modell.....	89

3.5	<i>Fazit: CSR und Exzellenz in der Unternehmenskommunikation</i>	94
3.5.1	Unternehmenskommunikation als Instrument der Unternehmensstrategie	94
3.5.2	Das zweiseitige symmetrische Kommunikationsmodell	96
3.5.3	Das dynamische Kommunikationsmanagement	97
3.5.4	Die professionelle Rolle der Unternehmenskommunikation	98
4	Frames und das Framing-Konzept: Theoretischer und operationaler Ansatz an der Schnittstelle von Medien und Unternehmenskommunikation	101
4.1	<i>Frames und ihre Rolle</i>	103
4.2	<i>Frames und die Kommunikationswissenschaft</i>	106
4.3	<i>Medienframes</i>	107
5	Die empirische Untersuchung	113
5.1	<i>Corporate Social Responsibility in den Medien. Forschungsfragen</i>	114
5.2	<i>Methodische Vorgehensweise</i>	121
5.2.1	Inhaltsanalyse	122
5.2.2	Gütekriterien des Messinstrumentes	123
5.3	<i>Datenerhebung</i>	125
5.3.1	Gegenstand der Untersuchung	125
5.3.1.1	Argumente für die Festlegung des Analysegegenstandes	126
5.3.1.2	Der untersuchte Zeitraum	127
5.3.1.3	Selektion und Erhebung der Beiträge	128
5.3.2	Qualitative Datenerhebung und Identifikation von Frames	133
5.3.3	Quantitative Datenerhebung: Inhaltsanalyse des Gesamtcorpus	137
5.3.4	Erklärung von Codebuch, Codebogen und Kategorien	137
5.3.4.1	Textstrukturierung	137
5.3.4.2	Kategorien	139
5.4	<i>Verfahren der Datenauswertung</i>	144
5.4.1	H ₀	146
5.4.2	χ^2 und Cramér's V	146
5.4.3	Exhaustive CHAID	146
6	Ergebnisse und Diskussion	149
6.1	<i>Themen und Frames der CSR-Berichterstattung</i>	150
6.1.1	Themen	150
6.1.2	Frames	152
6.1.2.1	Inhaltsframes	153
6.1.2.2	Valenzframes und rhetorische Frames	158
6.1.2.3	Zusammenhang von Inhaltsframes, Valenz- und rhetorischen Frames	160
6.1.3	Thema-Frame-Assoziationen	161
6.1.4	Dimensionen	166
6.1.5	Akteure	169
6.1.6	Elite	176
6.1.7	Valenz	177
6.1.8	Dominantes Gesamtbild der Berichterstattung zu CSR	178
6.2	<i>Unternehmen und Unternehmenframes</i>	184
6.2.1	BASF	184
6.2.1.1	Themen	184
6.2.1.2	Unternehmenframes	185
6.2.1.3	Akteure	187
6.2.1.4	Valenz	188
6.2.2	Henkel	189
6.2.2.1	Themen	189
6.2.2.2	Unternehmenframes	190
6.2.2.3	Akteure	191
6.2.2.4	Valenz	192
6.2.3	BMW	192

6.2.3.1	Themen	192
6.2.3.2	Unternehmenframes	193
6.2.3.3	Akteure.....	195
6.2.3.4	Valenz	195
6.2.4	DaimlerChrysler	196
6.2.4.1	Themen	196
6.2.4.2	Unternehmenframes	197
6.2.4.3	Akteure.....	200
6.2.4.4	Valenz	201
6.3	<i>Dynamische Zeitentwicklung</i>	202
6.3.1	Artikel.....	202
6.3.2	Themen	204
6.3.3	Frames	205
6.4	<i>CSR-Berichterstattung im Medienvergleich von SZ und FAZ</i>	212
6.4.1	Artikel.....	212
6.4.2	Themen	213
6.4.3	Frames	214
6.4.4	Akteure	216
6.4.5	Valenz.....	217
6.5	<i>Valenzunterschiede mit dem Exhaustive-CHAID-Modell</i>	218
6.6	<i>Diskussion</i>	224
6.6.1	Allgemeine Bemerkungen	224
6.6.2	Dominantes Bild der CSR-Berichterstattung (1997-2006).....	226
6.6.3	Veränderungen in der CSR-Berichterstattung im Zeitverlauf	230
6.6.4	Signifikante Unterschiede in der CSR-Berichterstattung	231
6.6.4.1	Unternehmen.....	232
6.6.4.2	Akteure.....	233
6.6.4.3	Valenz	235
6.6.4.4	Dimension	237
6.6.4.5	Medien	238
6.6.4.6	Untersuchungsmodell.....	238
7	Schlussfolgerungen und Ausblick	240
8	Literaturverzeichnis und Internetquellen	249
9	Anhang	275

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Schwerpunkte der Arbeit	13
Abb. 2:	Struktur der Arbeit	15
Abb. 3:	Kapitel 2 – Gesellschaft im Fokus	16
Abb. 4:	Englische Begriffe zur gesellschaftlichen Verantwortung	28
Abb. 5:	Deutsche Begriffe zur gesellschaftlichen Verantwortung	28
Abb. 6:	Vier Bedeutungen von CSR	30
Abb. 7:	CSR-Pyramide nach Carroll (1991)	32
Abb. 8:	Dreidimensionales CSR-Modell nach Carroll (1979)	33
Abb. 9:	CSR-Themen	36
Abb. 10:	CC oder CSR? CC-Schlüsselthemen nach WEF (2003)	38
Abb. 11:	Corporate Citizenship: Formen des unternehmerischen Engagements	40
Abb. 12:	Kapitel 3 – Medien und Unternehmen im Fokus	58
Abb. 13:	Corporate Reputation als Unternehmenskapital	76
Abb. 14:	Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations	91
Abb. 15:	Kapitel 4 – Frames im Fokus	101
Abb. 16:	Framing als Wirkungskette nach Scheufele (1999)	107
Abb. 17:	Framingprozess	108
Abb. 18:	Eigenschaften von Frames	111
Abb. 19:	Kapitel 5 – Inhaltsanalyse der Berichterstattung im Fokus	113
Abb. 20:	Forschungsfragen	120
Abb. 21:	Etappen der Analyse	123
Abb. 22:	Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse	134
Abb. 23:	Text-Strukturierung (Beispiel)	139
Abb. 24:	Strukturierung der CSR-Themen für die empirische Untersuchung	141
Abb. 25:	Exhaustive-CHAID-Spezifikationen	148
Abb. 26:	Häufigkeitsverteilung von Themen der CSR-Berichterstattung	152
Abb. 27:	Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes der CSR-Berichterstattung	153
Abb. 28:	Detailansicht von Abb. 27. Inhaltsframes – Fokus auf Kommunikation	154
Abb. 29:	Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames	159

Abb. 30:	Themenanalyse mit Exhaustive CHAID	164
Abb. 31:	Meta-Story der CSR-Berichterstattung. Inhaltsframes-Segmentierung nach Dimensionen	167
Abb. 32:	Häufigkeitsverteilung von Akteuren in der CSR-Berichterstattung	171
Abb. 33:	Valenzpräferenzen der Akteure in der CSR-Berichterstattung	174
Abb. 34:	Häufigkeitsverteilung der Akteure der Elite in der CSR-Berichterstattung	176
Abb. 35:	Häufigkeitsverteilung von Valenzen in der CSR-Berichterstattung	178
Abb. 36:	Dominantes Bild von CSR. Inhaltsframes mit Exhaustive CHAID	180
Abb. 37:	Detailansicht von Abb. 36 (Knoten 2): Framing als Chance	181
Abb. 38:	Detailansicht von Abb. 36 (Knoten 1): Framing als Kritik	183
Abb. 39:	BASF: Häufigkeitsverteilung von Themen	185
Abb. 40:	BASF: Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes	186
Abb. 41:	BASF: Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames	186
Abb. 42:	BASF: Urheber der Unternehmenframes (Häufigkeit Akteure)	187
Abb. 43:	BASF: Valenzverteilung von Unternehmenframes	188
Abb. 44:	Henkel: Häufigkeitsverteilung von Themen	189
Abb. 45:	Henkel: Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes	190
Abb. 46:	Henkel: Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames	191
Abb. 47:	Henkel: Urheber der Unternehmenframes (Häufigkeit Akteure)	191
Abb. 48:	Henkel: Valenzverteilung von Unternehmenframes	192
Abb. 49:	BMW: Häufigkeitsverteilung von Themen	193
Abb. 50:	BMW: Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes	193
Abb. 51:	BMW: Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames	194
Abb. 52:	BMW: Urheber der Unternehmenframes (Häufigkeit Akteure)	195
Abb. 53:	BMW: Valenzverteilung von Unternehmenframes	196
Abb. 54:	DaimlerChrysler: Häufigkeitsverteilung von Themen	197
Abb. 55:	DaimlerChrysler: Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes	198
Abb. 56:	DaimlerChrysler: Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames	198
Abb. 57:	DaimlerChrysler: Urheber der Unternehmenframes (Häufigkeit Akteure)	201
Abb. 58:	DaimlerChrysler: Valenzverteilung von Unternehmenframes	202
Abb. 59:	Anzahl der Artikel in der FAZ und SZ im Zeitraum 1997-2006	203

Abb. 60:	Entwicklung der Artikelanzahl zu untersuchten Unternehmen in FAZ und SZ (1997-2006)	204
Abb. 61:	Häufigkeitsverteilung von Themen im Zeitverlauf (1997-2006)	205
Abb. 62:	Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes im Zeitverlauf (1997-2006)	206
Abb. 63:	Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames im Zeitverlauf (1997-2006)	207
Abb. 64:	Inhaltsframe Entwicklung 1997-2006 mit Exhaustive CHAID	209
Abb. 65:	Artikelhäufigkeit in den Ressorts Politik und Wirtschaft der FAZ und SZ	213
Abb. 66:	Themenanteil an der Berichterstattung pro Medium in der SZ und FAZ	214
Abb. 67:	Inhaltsframes in der FAZ und SZ	215
Abb. 68:	Valenz- und rhetorische Frames in der FAZ und SZ	216
Abb. 69:	Urheber der Frames in der FAZ und SZ (Häufigkeit Akteure)	217
Abb. 70:	Valenzverteilung von Frames im Medienvergleich FAZ und SZ	218
Abb. 71:	Reputationsrelevantes Bild der CSR-Berichterstattung mit Exhaustive CHAID	221

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Die größten deutschen Unternehmen nach Mitarbeiteranzahl	21
Tab. 2:	Die vier Modelle der Public Relations	86
Tab. 3:	Kriterien exzellenter Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation	100
Tab. 4:	Szenario der Inhaltsanalyse	123
Tab. 5:	Schritte der Qualitätssicherung	125
Tab. 6:	Übersicht der untersuchungsrelevanten deutschen Unternehmen	129
Tab. 7:	Steckbrief zur Inhaltsanalyse	132
Tab. 8:	Frame-Matrix	135
Tab. 9:	Frame-Matrix Detailansicht (Inhaltsframes, Valenz- und rhetorische Frames)	136
Tab. 10:	Formale Variablen	139
Tab. 11:	Inhaltliche Variablen	140
Tab. 12:	Inhaltsframes der CSR-Berichterstattung	143
Tab. 13:	Valenzframes der CSR-Berichterstattung	143
Tab. 14:	Rhetorische Frames der CSR-Berichterstattung	144
Tab. 15:	Konsolidierung der Merkmalsausprägungen der Variablen <i>Thema</i>	151
Tab. 16:	Zusammenhang Inhaltsframes und Valenz-/rhetorische Frames (Kreuztabelle)	161
Tab. 17:	Zusammenhang Themen und Inhaltsframes	162
Tab. 18:	Zusammenhang Themen und Valenz-/rhetorische Frames	163
Tab. 19:	Urheber der Inhaltsframes in der CSR-Berichterstattung	171
Tab. 20:	Urheber der Valenz- und rhetorischen Frames in der CSR-Berichterstattung	172
Tab. 21:	Framingleistung der Akteure (Übersicht)	173
Tab. 22:	Framingpräferenzen der Akteure (Auszug aus Tab. 21)	176
Tab. 23:	Zusammenhang Elite – Inhaltsframes	177
Tab. 24:	Zusammenhang Elite – Valenz- und rhetorische Frames	177
Tab. 25:	BMW: Zusammenhang zwischen Inhaltsframes, Valenz- und rhetorischen Frames	194
Tab. 26:	DaimlerChrysler: Zusammenhang zwischen Inhalts-, Valenz- und rhetorischen Frames	199
Tab. 27:	Studien zu CSR	275

Abkürzungsverzeichnis

AktGEG	-	Einführungsgesetz zum Aktiengesetz
AVE	-	Aussenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (e. V.)
BASF	-	Firmenname; früher: „Badische Anilin- & Soda-Fabrik AG“
BDA	-	Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände
BIP	-	Bruttoinlandsprodukt
BMFSFJ	-	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMU	-	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMW	-	Firmenname; Bayerische Motoren Werke AG
CC	-	Corporate Citizenship
CEO	-	Chief Executive Officer
CFP	-	Corporate Financial Performance
CG	-	Corporate Governance
CHAID	-	Chi-squared Automatic Interaction Detector
CI	-	Corporate Identity
CR	-	Corporate Responsibility
CRT	-	Classification and Regression Tree
CS	-	Corporate Sustainability
CSP	-	Corporate Social Performance
CSR	-	Corporate Social Responsibility
DAX	-	Deutscher Aktienleitindex DAX [®]
DCGK	-	Deutscher Corporate Governance Kodex
D. H.	-	Name der Autorin
DJSI	-	Dow Jones Sustainability Index
EU	-	Europäische Union; European Union
FAZ	-	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FR	-	Frankfurter Rundschau
GRI	-	Global Reporting Initiative
Hervorheb.	-	Hervorhebung
IABC	-	International Association of Business Communicators
ICCA	-	International Council of Chemical Associations
ICTI	-	International Council of Toy Industries
ILO	-	International Labour Office
Inc.	-	Incorporated

insb.	-	insbesondere
i. S. v.	-	im Sinne von
i. O.	-	im Original
KonTraG	-	Gesetz zur Förderung von Transparenz und Kontrolle im Unternehmensbereich
KPMG	-	Firmenname
LAE	-	Leseranalyse Entscheidungsträger e.V.
MA	-	Mitarbeiter
Mgmt.	-	Management
NGO	-	Nichtregierungsorganisation (engl. non-governmental organization)
OECD	-	Organization for Economic Co-operation and Development
o. J.	-	ohne Jahresangabe
o. S.	-	ohne Seitenangabe
PR	-	Public Relations
PwC	-	Firmenname; PricewaterhouseCoopers International Limited (PwC)
QUEST	-	Quick, Unbiased, Efficient Statistical Tree
RWE	-	Firmenname
SAM	-	Firmenname; Sustainable Asset Management
s. a.	-	siehe auch
SPSS	-	Statistical Package for the Social Sciences
SZ	-	Süddeutsche Zeitung
Tab.	-	Tabelle
TransPuG	-	Transparenz- und Publizitätsgesetz
Ums.	-	Umsatz
UN	-	United Nations
UNCHR	-	United Nations High Commissioner for Human Rights
V	-	Variable
WEF	-	World Economic Forum
zit.	-	zitiert

1 Einleitung

Alljährlich findet in Davos das Weltwirtschaftsforum unter dem Motto „Committed to improving the state of the world“ (<http://www.weforum.org/> 2008) statt, begleitet von Demonstrationen der Globalisierungsgegner. Alljährlich unterschreiben Wirtschaftsunternehmen Erklärungen, in denen sie sich weltweit zur Respektierung von Mensch und Umwelt verpflichten und Korruption bekämpfen wollen. Sie gründen Stiftungen, bekennen sich zu *corporate citizenship* (bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen) oder stellen ihr wirtschaftliches Handeln in den Dienst der *social responsibility* (soziale Verantwortung). Sie fördern ökologische Initiativen sowie gesellschaftliche Aktivitäten ihrer Mitarbeiter. Parallel dazu sind in den Medien Berichte zu ökologischen Katastrophen, Verletzungen der Menschenrechte, Korruptionsskandalen in Verbindung mit weltweit führenden Unternehmen zu verfolgen (vgl. Werner/Weiss 2001). Diese gegensätzlichen Haltungen werden vom unumkehrbaren **Globalisierungsprozess** (vgl. Stiglitz 2002) geprägt, der durch freie Märkte, frei handelnde Wirtschaftsakteure, einen sinkenden regulatorischen Einfluss staatlicher und/oder politischer Akteure und insbesondere durch einen technologisch unbegrenzten Informationsfluss gekennzeichnet ist. Von einem Teil der Gesellschaft wird diese Freiheit durch Globalisierung als Fortschritt und Chance verstanden, von einem anderen Teil jedoch als Ungerechtigkeit sowie als Bedrohung durch Aufoktruierung westlicher Werte und eigennütziger Ziele wahrgenommen. Der Ruf nach Besinnung auf gemeinsame gesellschaftliche Regeln wird deshalb lauter: „Wir sind eine globale Schicksalsgemeinschaft, und wie alle Gemeinschaften müssen wir einige Regeln befolgen, ohne die ein gedeihliches Miteinander unmöglich ist. Diese Regeln müssen fair und gerecht sein – und als solche wahrgenommen werden –, damit nicht nur den Reichen, sondern auch den Armen die ihnen gebührende Beachtung geschenkt und damit ein Mindestmaß an ethischer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit gewahrt wird“ (Stiglitz 2002: 13).

Diese gesellschaftlichen Missstände sind zum Teil darauf zurückzuführen, dass Staaten und somit auch die **Politik** ihre Legitimation und Macht, das gesellschaftliche und wirtschaftliche Geschehen zu formen und zu ordnen, immer stärker verlieren (vgl. Hardt/Negri 2002: Xii; Strange 1996). Die Politik setzt deshalb auf die Selbstverantwor-

tung der Wirtschaft, wirbt diplomatisch für *corporate citizenship* als neue Bürgerchaftsform derselben und für *corporate social responsibility* (CSR) als zeitgemäße unternehmerische Verantwortung (vgl. <http://ec.europa.eu/enterprise/csr> 2008; <http://www.unglobalcompact.org/> 2008). Sie appelliert an eine unternehmerische Selbstregulierung, die sich an westeuropäischen Werten orientiert. Auf nicht umgesetzte Erwartungen folgt ein langwieriger politischer Entscheidungsprozess, an dessen Ende häufig regulierende Maßnahmen stehen.

Gegenwärtig herrscht ein gesellschaftlicher Konsens darüber, dass der wirtschaftliche Erfolg von **Unternehmen** nicht *nur* von ökonomischen Aspekten wie z. B. Marktanteilen und Produktinnovationen abhängig ist. Die gesellschaftliche Erwartung betrifft *auch* die Respektierung von Gesetzen, gesellschaftlichen Werten und Normen. Auf die Unternehmen übt insbesondere der **mediale Druck** einen sehr starken Impact aus: Ihnen wird mit **Reputationsverlust** gedroht, wenn gesellschaftliche Erwartungen nicht erfüllt werden (vgl. Amnesty International 2005). Angesichts einer potenzierten Aktivität auch von gemeinnützigen und Non-Profit-Organisationen oder neu gegründeten Foren für Corporate Social Responsibility (CSR) wird ein konzertiertes Engagement der Wirtschaft für weltweit gültige moralische Prinzipien immer deutlicher. Denn je medial exponierter ein Unternehmen aufgrund seiner Größe und Einflussmöglichkeit ist, desto mehr wird es beobachtet und zum Objekt medialer Skandalisierung. Letztere wird zur Bedrohung für Unternehmen (vgl. Eisenegger/Imhof 2004: 243) und steigert ihre Risikodimension durch die Onlinemedien und das Web 2.0, die jedes Unternehmen – auch ungewollt – in einen öffentlichen Reputationsbildungs- bzw. Reputationsdestruktionsprozess involvieren können. Wirtschaftsorganisationen entwickeln sich zu einem potentiellen Angriffsziel für eine kritische Öffentlichkeit, „deren Einstellung über wirtschaftliche Belange hinaus auch von ethischen Aspekten bestimmt wird“ (Meffert 1998: 1161). Das Bekanntwerden von Verletzungen gesellschaftlicher Regeln (im sozialen, ökonomischen, ökologischen Bereich) rückt in das unternehmerische Bewusstsein, denn es kann sich zum Problem für die Legitimierung der eigenen Aktivität im Markt entwickeln (*licence to operate*).

Im Rahmen des eigenen Risiko- oder Reputationsmanagements haben Unternehmen CSR für sich entdeckt. Dies lässt im CSR einen der Makrotrends der aktuellen Zeit (vgl. Mast 2002: 67) erkennen. Unternehmen nehmen die **mediale Öffentlichkeit** als Wagnis auf und versuchen sie strategisch als Chance zu nutzen. Denn im Zeitalter von aus-

tauschbaren Produkten und wachsenden globalen Märkten sehen (Wirtschafts-) Organisationen in der Kommunikation über die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen aufgrund der aktuellen Medienwirksamkeit des Themas ein Differenzierungspotential im Wettbewerb. Die Wissenschaft unterstützt sie und sucht nach weiteren Argumenten für eine positive Auswirkung von CSR-Engagements auf die so genannten *hard facts* (Bilanzen, aktuelle Zahlen) eines Unternehmens. Direkte Zusammenhänge zwischen z. B. steigender Profitabilität/Aktienpreisen und Umweltstandards eines Unternehmens wurden empirisch belegt (vgl. Roberts/Keeble/Brown 2002: 3). Andere Studien weisen z. B. auf den Wertetransfer zwischen der Reputation eines Unternehmens und seiner finanziellen Leistungsfähigkeit hin (vgl. Kap. 2.3.3.3.1). Die Debatte um die Durchsetzung der öffentlichen Erwartungen – unter dem Begriff *Corporate Social Responsibility* (CSR) zusammengefasst – einerseits und dem unternehmerischen Interesse an Erfolg und Reputation andererseits, die in der Arena der Medien ausgetragen wird, steht im Zentrum der vorliegenden Arbeit.

Es vergeht fast kein Tag ohne einen Bericht in den Medien, einer neuen Studie, einem neuen Vortrag, einem Buch oder einer anderen Veröffentlichung zum Thema der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Die Begründung, sich dem erneut in einer Untersuchung zu nähern, liegt zunächst in der aktuell sehr intensiven, dennoch diffusen CSR-Debatte. Die vorliegende Arbeit umfasst daher zwei Teile: Der *theoretische* Part soll die Kommunikation über CSR aus der Perspektive der Gesellschaft, anschließend des Unternehmens und nicht zuletzt aus jener der Medien(-öffentlichkeit) sowie ihre Wechselwirkung erklären (vgl. Abb. 1). Auf dieser Grundlage basiert der zweite Teil der Arbeit: die *empirische* Untersuchung von CSR in der Berichterstattung.

Die Arbeit setzt zunächst *die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen* in den Kontext des Wertewandels, der Wirtschaftsethik und der Regulierungsdebatte, um die Hintergründe und Aspekte der CSR-Diskussion zu verdeutlichen. Die Komplexität von CSR liegt in seiner Interdisziplinarität, in seiner Adressierung durch heterogene gesellschaftliche Gruppen und seiner Entwicklung. So kursieren im akademischen Bereich wie auch in der Praxis unterschiedliche Begriffe, Bedeutungen und Interpretationen der Nomenklatur (vgl. Kap. 2.2). Auch wissenschaftliche Untersuchungen publizieren unterschiedliche Definitionen, Themen, Indikatoren, Methoden und Ziele, die eine methodische Kohärenz verhindern. Deshalb verfolgt die vorliegende Arbeit das Ziel, CSR zu

definieren und zu strukturieren, um daraus seine Operationalisierung für die anschließende empirische Untersuchung abzuleiten.

Abb. 1: Schwerpunkte der Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung

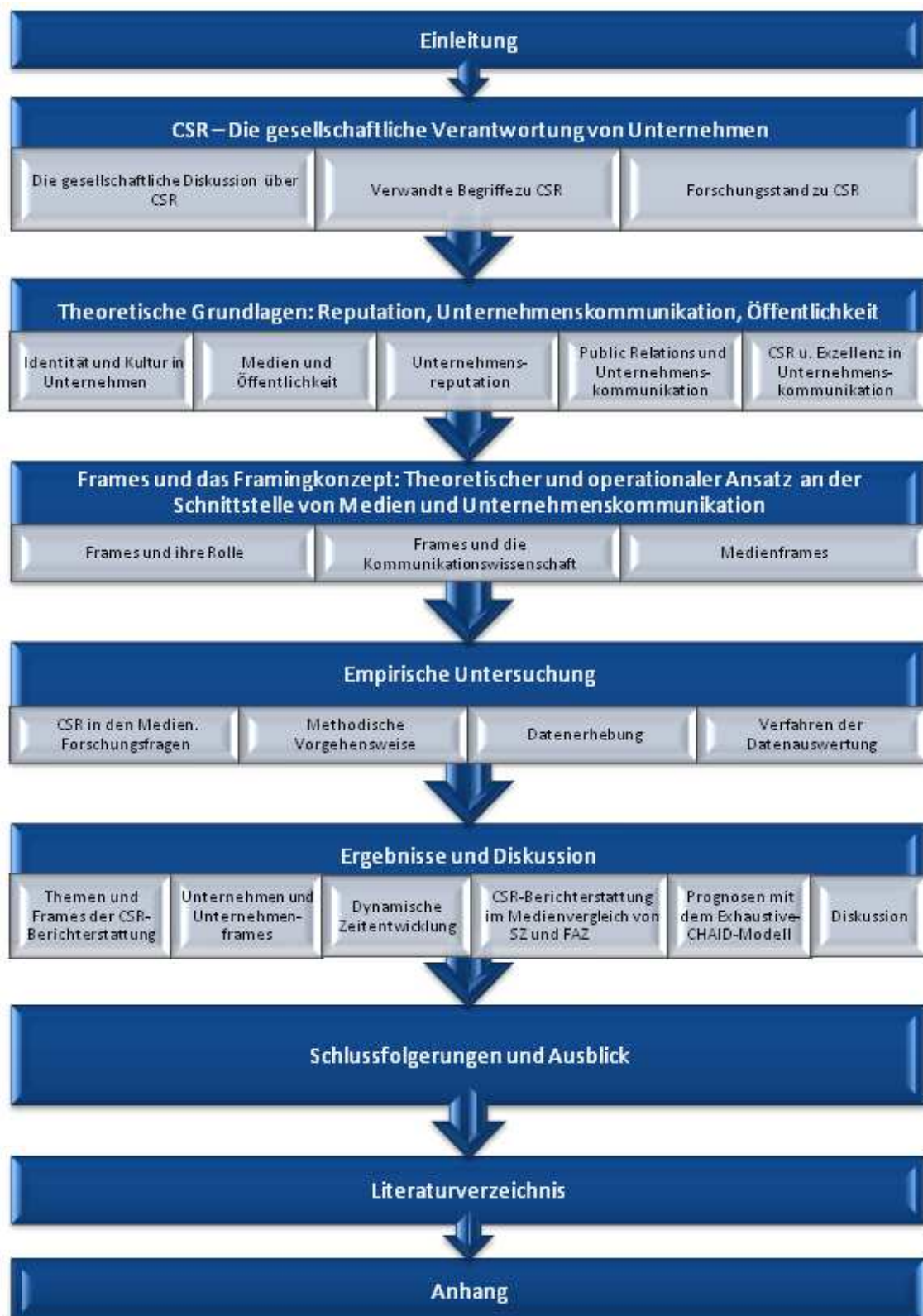
Ein weiterer Grund für die Auseinandersetzung mit CSR ist die noch unsichere Positionierung des Themas in der Wissenschaft und in wirtschaftlichen Organisationen. In der Betriebswirtschaft findet derzeit eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik statt und es wird versucht, den Transfer von der Theorie in die unternehmerische Wirklichkeit zu ermöglichen. Auch die **Kommunikationswissenschaft** untersucht zunehmend die Zusammenhänge und vertritt unterschiedliche Perspektiven: CSR wird als *eigenständige Disziplin* (vgl. Clark 2000), als eigenständige *Form der Kommunikation* (vgl. Glombitza 2005) oder als *Kommunikationsthema* einer strategischen *Unternehmenskommunikation* (vgl. Bernays 1928; Grunig/Hunt 1984) betrachtet. Für die Verfasserin ist die potenzierte Relevanz der **Unternehmenskommunikation** insbesondere durch ihre Kompetenz im **Medien- und Reputationsmanagement** begründet. Denn erst durch das *medial* bekundete, starke Interesse der Öffentlichkeit für das soziale, ökonomische und ökologische Engagement der Unternehmen gewinnt CSR als Thema mit Reputations- bzw. Skandalisierungspotenzial für Unternehmen seine große Bedeutung (vgl. Dawkins 2004; Deutsche Standards 2005; forsa 2005). Von den Kommunikationsexperten in Unternehmen erfordert dies effiziente Konzepte sowie ein professionelles Kommunikationsmanagement, das die gesellschaftlichen Forderungen aufnimmt, um

darauf angemessene Antworten zu formulieren. Der Dialog mit Anspruchsgruppen und die angemessene Beantwortung der öffentlichen Erwartungen gelten verstärkt als Erfolgselement für Unternehmen. Vor diesem Hintergrund besteht ein weiteres Ziel der Arbeit darin, vor dem Hintergrund theoretischer Kommunikationskonzepte zu erklären, welche Rolle CSR in einer exzellenten strategischen **Unternehmenskommunikation** spielt, und seine Bedeutung für die Unternehmensreputation zu fixieren.

Die Argumente gesellschaftlicher Akteure werden täglich in der **Medienberichterstattung** widerspiegelt. Doch erst die Analyse medial veröffentlichter Informationen erlaubt Unternehmen eine angemessene Reaktion darauf. Deswegen konzentriert sich die vorliegende Untersuchung auf jene Interpretationsstrukturen (*Frames*), durch die ein Thema medial vermittelt wird. Ausgangspunkt ist die Tatsache, dass ein und dasselbe Thema bzw. Problem diverse Deutungen erfahren kann, die unterschiedliche Durchsetzungschancen in der öffentlichen Kommunikation haben. Die Bedeutung von Frames besteht in ihrem nachgewiesenen Einfluss auf Einstellungen und Handlungen der Rezipienten (vgl. Kap. 4.2.). Die vorliegende Arbeit bezweckt jedoch keine Wirkungsanalyse; die empirische Analyse soll die Interpretationen, die Journalisten im Zusammenhang mit CSR verwenden, identifizieren und untersuchen. Nach Kenntnisstand der Autorin wurde CSR aus dieser Perspektive bislang wenig wissenschaftlich reflektiert. Die Untersuchung nimmt sich deshalb vor, aufgrund der Berichterstattung das Bild von CSR in deutschen Medien zu vermitteln – als Gesamtbild sowie aus Perspektive seiner zeitlichen Dynamik. Um nicht zuletzt in Bezug auf Unternehmen und ihre Unternehmenskommunikation relevante Reputationspotenziale des CSR-Diskurses zu reflektieren, wird die Analyse die Interpretationen und Themen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) und Süddeutschen Zeitung (SZ) über zehn Jahre (1997-2006) in Verbindung mit CSR-Leadern der deutschen Wirtschaft untersuchen.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit sollen Anregung für weitere wissenschaftliche Analysen zum Thema CSR und Impuls in der Debatte darüber sein.

Abb. 2: Struktur der Arbeit



„Business to-day is taking
the public into partnership.“
(Edward Bernays)

2 CSR – Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Corporate Social Responsibility (CSR) bedeutet übersetzt die *Verantwortung der Unternehmen für die Gesellschaft* und impliziert eine gewisse Erwartungshaltung *gesellschaftlicher Akteure* Unternehmen gegenüber. Aufgrund des aktuell immer stärker werdenden Medialisierungsprozesses, der Themen und Meinungen öffentlich transparent macht und gesellschaftlichen Prozessen die Medienlogik aufoktroyiert, kommt CSR eine potenzierte Aufmerksamkeit zu. Unternehmen sehen sich dadurch nicht mehr nur mit einzelnen Zielgruppen und deren fokussierten Erwartungen konfrontiert, sondern in einer pluralistischen, globalen Gesellschaft mit einer *Vielzahl* davon: Es werden vermehrt neue Ansprüche sozialer Art an sie herangetragen. So werden sie nicht mehr nur als ökonomische, sondern verstärkt als *soziale* Leistungsträger von der Öffentlichkeit beobachtet und wahrgenommen.

Abb. 3: Kapitel 2 – Gesellschaft im Fokus



Quelle: Eigene Darstellung

Im diesem Kapitel wird der theoretische Hintergrund zu CSR beschrieben, um die spätere Verortung von CSR in der Kommunikationswissenschaft (vgl. Kap. 3.5) sowie die

empirische Analyse (vgl. Kap. 5) zu ermöglichen. Zunächst werden ausgewählte Aspekte der öffentlichen Debatte zu CSR diskutiert und somit die vorliegende Arbeit in den gegenwärtigen gesellschaftlichen Kontext gesetzt (vgl. Abb. 3). Die Erwartungen und die daran knüpfende kritische Haltung der Gesellschaft werden hier durch den Wertewandel sowie die Perspektive der Wirtschaftsethik und der Regulierung begründet. Die Brisanz dieser gesellschaftlichen Forderungen, die in der öffentlichen Kommunikationsarena formuliert werden, bereitet den Fokuswechsel der Arbeit (im Kap. 3.3) auf Medien und ihren Einfluss auf die Unternehmensreputation vor.

Die relevanten Begriffe der Fachliteratur, insbesondere die sich immer stärker konturierenden und konkurrierenden Termini *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Citizenship* (CC) und *Corporate Governance* (CG) werden thematisiert und zwecks terminologischer Eindeutigkeit im Verlauf der Arbeit gegeneinander abgegrenzt. Der Überblick auf den aktuellen Stand der Forschung zum Thema rundet das Verständnis über CSR ab. Die vorgenommene Vorabstrukturierung bisheriger Untersuchungen aus *kommunikationswissenschaftlicher* Sicht leitet einerseits die Diskussion um CSR in der Unternehmenskommunikation im Folgekapitel 3 ein, begründet andererseits das auf die Medienuntersuchung fokussierte vorliegende Forschungsvorhaben.

2.1 Die gesellschaftliche Diskussion über CSR

2.1.1 Wertewandel

Einige Aspekte, die Einfluss auf den gegenwärtigen globalen Wertewandel haben, sind die Globalisierung, das steigende Bildungsniveau der Bevölkerung, der Wohlstand, der rapide und breit angelegte Zugang zur Massenkommunikation, die technologische Evolution sowie weitgehend der Frieden in der westlichen Hemisphäre. Diese auf den ersten Blick als Fortschritt wahrgenommene Entwicklung löst eine für Unternehmen kritische Atmosphäre aus (vgl. Carroll/Buchholtz 2006: 10ff.; Inglehart 1989). Denn Wertvorstellungen, Prinzipien, Regeln erfahren im Laufe der Geschichte einen permanenten Wandel und bewirken gleichzeitig auch eine Veränderung gesellschaftlicher Erwartungen an Unternehmen und ihre Führungsriege.

Werte spielen in der Gesellschaft durch ihre Normierungs-, Strukturierungs- und Selektionsfunktion eine wichtige Rolle. Denn sie geben der Gesellschaft Orientierung und entlasten sie dadurch. *Wertewandel* bedeutet, dass sich einmal definierte Werte ändern,

neue entstehen oder ihre früheren Akzente verlagern. Doch was bedeutet dies für die gegenwärtige Gesellschaft? Die kulturpessimistische These von Noelle-Neumann (1985)¹ über den Wertewandel in der gegenwärtigen Gesellschaft ist umstritten. In der Tat ist heutzutage vor allem in der westlichen Gesellschaft ein Megatrend in Richtung Pragmatismus, individuelle Unabhängigkeit sowie hedonistische und materielle Werte zu verzeichnen, zugleich aber auch in Richtung Leistungsbereitschaft und Engagement. Doch der Wandel von materialistischen Werten (Erfüllung physiologischer Bedürfnisse, wirtschaftliche Sicherheit, gesellschaftlich-politische Ordnung) zu postmaterialistischen (individuelle und soziale Selbstverwirklichung, Demokratisierung, Engagement) gilt vielmehr als eine höhere Stufe der Werteevolution (vgl. Inglehart 1989, 2006; Inglehart/Baker 2000; Ulrich 2004; <http://www.worldvaluessurvey.org/> 2008). Denn es sind gerade Werte, die dem Individualisierungsprozess in der Gesellschaft zugeschrieben werden, wie Meinungs- und Ausdrucksfreiheit, die andererseits die Integration und Gerechtigkeit in einer demokratischen Gesellschaft beeinflussen oder sogar fördern. Sie führen zu potenzierten Aktivitäten im Bereich Umweltschutz, zu Toleranz gegenüber dem Anderssein (*diversity*) oder ermöglichen die nachdrückliche Forderung nach Beteiligung an wirtschaftlichen und politischen Entscheidungen. „This produces a culture of trust and tolerance in which people place a relatively high value on individual freedom and self-expression, and have activist political orientations. These are precisely the attributes that the political culture literature defines as crucial to democracy” (Inglehart 2006).

Derselbe Trend in Richtung eines autozentrischen Selbstverständnisses, wobei Werte wie Leistung, Pflicht, Engagement durch einen immer stärkeren Grad an individueller Selbstbestimmung, Unabhängigkeit und Selbstentfaltung bedingt werden, wurde auch von anderen Wissenschaftlern belegt (vgl. Klages 1988). So wird in einer Studie über die ethischen Werte der 15- bis 30-Jährigen sogar der Begriff der „moralischen Generation“ geprägt (Schmidtchen 1997, zit. nach Hepp 2001: 33). Aussagekräftig für Deutschland und seine junge, pragmatisch orientierte Generation ist die 15. Shell-Jugendstudie (2006): „Leistungsbereitschaft, Engagement und eine Orientierung an den konkreten und nahe liegenden Problemen prägen die Grundhaltung dieser Generation“ (Shell 2006: 1). Andere Studien in Deutschland (vgl. BMFSFJ 2005) zeigen, dass 70 % der Bevölkerung über ihr privates und berufliches Engagement hinaus in Vereinen oder

¹ Die Argumente von Noelle-Neumann (1985) über abnehmende Bindung an Religion und Kirche, Ablehnung von Autoritäten und Hierarchien, Verlust von Sekundärtugenden, dramatische Zunahme individueller Ansprüche und Abnahme des gesellschaftlich-politischen Engagements wurden inzwischen theoretisch und empirisch entkräftet.

Organisationen aktiv sind. In Deutschland weisen Menschen zwischen 36 und 65 Jahren ein konstantes bürgerliches (d. h. soziales, kulturelles, politisches und religiöses) Engagement von ca. 40 % auf (vgl. BMFSFJ 2005). Diese Thesen und die Erkenntnisse der erwähnten Untersuchungen sind für das Thema CSR als Rahmenbeschreibung und als Zukunftsbarometer für gesellschaftliche Entwicklungen in Deutschland relevant. Diese Fakten belegen den hohen Stellenwert des sozialen Engagements in der deutschen Gesellschaft und ziehen ein positives Fazit über die *private* deutsche Bevölkerung.

Wie sieht es aber aus, wenn diese Menschen beruflich in (weltweit agierenden) Organisationen arbeiten und Entscheidungen treffen? „Macher haben zu Werten ein positives Verhältnis, die eine aktive und vielseitige Lebensgestaltung motivieren“ (Shell 2006: 12; vgl. auch Rose 2007). Die Persönlichkeitseigenschaften der so genannten *Macher*² gelten in Anlehnung an Kohlberg/Levine/Hewer (1983), Piaget (1983) und andere Psychologen (vgl. Waddock 2002: 110) auch für die jungen Führungskräfte in Unternehmen. Dennoch scheinen die Medien ein anderes, kritisches Bild der Unternehmensleader an die Öffentlichkeit zu transportieren. Die Diskussion in Theorie und Praxis um *Führungsethik* ist für die CSR-Diskussion insbesondere unter dem Begriff *Corporate Governance* sehr bedeutsam. Daran knüpfen im Folgenden die Kapitel Wirtschaftsethik (vgl. Kap. 2.1.4) und Corporate Governance (vgl. Kap 2.2.3).

2.1.2 Die neue Rolle der Unternehmen

Ein weiterer kritischer Aspekt, der CSR ein potenziertes Interesse in den Medien zuteil werden lässt und mit dem sich heutige Unternehmen vor dem Hintergrund gesellschaftlichen Wandels auseinander setzen müssen, ist die neue *Legitimität* der Unternehmen. Eine der Bedrohungen oder Herausforderungen der Gegenwart formulierte Schwab³ (2007: 16): „Heute scheint nun angesichts der neuen Revolution, durch die Macht wieder in die Hände von Einzelnen gelangt, ein neuer Imperativ als grundlegendes politisches Prinzip an Boden zu gewinnen: das Kollektive vor dem Einzelnen zu schützen, was mit dem Argument gerechtfertigt wird, dass der Einzelne destruktive Fähigkeiten haben könnte, die in der Vergangenheit nur wenige Länder gehabt hätten. Wo ist das

² Eine Übersicht der Studien über die Messbarkeit von Ethik publiziert Leeper (2001); siehe auch Carroll/Buchholtz (2006: 165ff.); Waddock (2002a: 91ff.).

³ Klaus Schwab ist Gründer und Präsident des Weltwirtschaftsforums, das das Ziel hat „to improving the state of the world“ (<http://www.weforum.org/> 2008) und jährlich in Davos tagt. Das Weltwirtschaftsforum behandelt globale Fragen der Wirtschaftspolitik, soziale Probleme der Globalisierung und des Klimaschutzes. Das Treffen ist ein weltweites Medienereignis mit Vertretern aus Wirtschaft, Politik und Personen aus Kultur und Gesellschaft.

Gleichgewicht in diesem Kampf des Kollektiven gegen den Einzelnen? Erst wenn wir diese neue Balance finden, können wir darauf hoffen, dass eine flachere Welt zu unser aller Wohl beiträgt“.

Es gibt Unternehmen mit einer Position, die jener von Staaten und Politikakteuren als legitimierte Vertreter der Gesellschaft ähnlich ist. Aspekte wie Größe, Umsatz, globale Reichweite, Macht, Öffentlichkeit etc. machen dies transparent. Die emergente neue Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft als Folge des technologischen Fortschritts und der Globalisierung (auch Entstaatlichung) wird anhand von Zahlen offensichtlich: 1999 wiesen die fünf größten Unternehmen der Welt einen Gesamtumsatz aus, der das addierte Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 182 Staaten überstieg (vgl. Hillemanns 2004: 2f.). Die 100 größten Wirtschaftseinheiten der Welt verteilten sich auf 51 Unternehmen und nur 49 Staaten (vgl. Anderson/Cavanagh 2000). Als Beispiel werden Unternehmen wie der US-amerikanische Wal-Mart-Konzern genannt, dessen Wirtschaftszahlen mit dem BIP von Staaten verglichen werden. Wal-Mart steht auf der Weltliste von Fortune (2007)⁴ auf Platz 2 bezüglich der Einnahmen und Platz 1 bezüglich der Mitarbeiterzahl: Es handelt sich um 1,8 Mio. Mitarbeiter weltweit. Auch China National Petroleum hat über 1 Mio. Mitarbeiter. Der Fall Wal-Mart ist deshalb exemplarisch, weil der Konzern mit Tausenden von Klagen konfrontiert wurde, die ihm z. B. bedenkliche Arbeitsbedingungen in den USA vorwarfen⁵. „Wäre Wal-Mart ein Staat, würde er mit seinen 1,5 Millionen Mitarbeitern in der Bevölkerungsstatistik zwar nur rangieren wie etwa Mauritius – mit seiner Wirtschaftskraft käme der Konzern aus der amerikanischen Provinz aber fast unter die Top 20 der Welt“ (Berni 2007: 11). Ein anderer Vergleich (für das Jahr 2003) zeigt, dass: „Mit einem Absatz im Wert von 245 Milliarden US\$ übertraf es [...] die addierte Summe der Volkswirtschaften von 160 Staaten“ (Hillemanns 2004: 3).

Blickt man nach Deutschland, so zählen zu den elf größten Weltunternehmen gemessen an der Mitarbeiterzahl vier deutsche Unternehmen: die Deutsche Post, Siemens, DaimlerChrysler und Volkswagen. Unter den ersten 100 der Fortune Global 500 Liste (vgl. Fortune 2007) sind 14 deutsche Unternehmen (vgl. Tab. 1):

⁴ Die Zahlen beziehen sich auf die Liste der Fortune 500 vom 24 Juli 2006; die Mitarbeiterzahl ist hier für das Jahr 2005 ausgewiesen (vgl. http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2006/performers/companies/biggest_employers/index.html 2007).

⁵ Wal-Mart wurde zu einer Zahlung von 78,5 Millionen Dollar an 187.000 Mitarbeiter in Pennsylvania verurteilt (vgl. Handelsblatt vom 14.11.2006; Waddock 2002: 210).

Tab. 1: Die größten deutschen Unternehmen nach Mitarbeiteranzahl

Name	MA*	Rang MA*	Branche	Umsatz (Mio. \$)	Rang Ums.	Gewinn (Mio. \$)
Deutsche Post	502.545	6	Dienstleistungen	59.989,80	75.	2.777,10
Siemens	461.000	7	Technologie	100.098,70	22.	2.854,90
DaimlerChrysler	382.724	9	Automobile	186.106,30	7.	3.536,30
Volkswagen	344.902	11	Automobile	118.76,60	17.	1.391,70
Robert Bosch	248.853	25	Technologie	52.207,60	99.	2.918,80
Deutsche Telekom	243.695	26	Telekommunikation	74.061,80	54.	6.938,50
Metro	204.076	29	Einzelhandel	72.814,30	56.	659,8
ThyssenKrupp	187.216	34	Stahl	55.260,70	90.	1.294,10
Allianz	177.625	36	Versicherungen	121.406,00	16.	5.442,40
BMW	105.798	59	Automobile	57.973,10	78.	2.782,10
BASF	80.945	66	Chemie	53.113,30	94.	3.736,00
E.ON	79.947	68	Versorger	66.313,20	64.	9.203,70
Deutsche Bank	63.427	79	Banken	76.227,60	48.	4.385,00
Münchener Rück	37.953	90	Versicherungen	60.255,70	74.	3.318,90

Quelle: Fortune Global 500 von 2006 (vgl. Fortune 2007). Die Mitarbeiterzahlen beziehen sich auf 2005.

*Anmerkung: MA = Mitarbeiter

Diese sichtbar gewordene Beziehung zwischen wirtschaftlicher Größe und Macht verleiht den Begriffen *Unternehmen* und *gesellschaftliche Verantwortung* eine neue Dimension und legitimiert implizit die daran anknüpfenden global-gesellschaftlichen Verantwortungserwartungen. Bisher wurde die Sorgfaltspflicht für die Gesellschaft dem (National)Staat und seinen öffentlichen Institutionen zugesprochen, nun können (insbesondere multi- bzw. transnationale) Unternehmen die Forderung zur Übernahme derselben kaum mehr abwehren. Angesichts der Medialisierung und Fokussierung auf CSR finden sich mittlere und kleine Unternehmen verstärkt in einem transparenten Prozess mit Druck- und Sogwirkung wieder, in dem der Maßstab bezüglich ihrer Leistung für die Gesellschaft immer höher gelegt wird. Die gesellschaftliche Forderung nach Verantwortungsübernahme andererseits und damit die zuerkannte Legitimität für sozialpolitische Themen eröffnet Wirtschaftsorganisationen jedoch auch die Chance neuer Machtfelder und -potenziale. Die daran anknüpfende Diskussion um die Unternehmensreputation vor dem Hintergrund medialer Transparenz wird in Kap. 3.3 geführt.

2.1.3 Die neue Rolle der Politik

Die genannten Größenordnungen bei wirtschaftlichen Organisationen von Hunderttausenden Mitarbeitern weltweit (im Extremfall sogar fast 2 Mio.; vgl. Kap. 2.1.2) zeichnen globale sozial-politische und wirtschaftliche Machtpotenziale auf, die Nationalstaaten den Rang ablaufen. Der Begriff *Corporate Social Responsibility* lässt ferner im Spiegel der Medien vermuten, dass insbesondere die Wirtschaft und ihre Vertreter gefordert sind, ethisch zu handeln, dass nur sie Adressat sämtlicher Erwartungen der Öffentlichkeit in Bezug auf gesellschaftliche Verantwortung sind. Der UN-Sonderbeauftragte für Wirtschaft und Menschenrechte, John Ruggie (2006), interpretiert die Situation differenzierter, d. h. selbstkritisch an die Adresse der Politik, nicht unkritisch in Bezug auf weitere gesellschaftliche Akteure. Er verweist auf die Versäumnisse eines gesamten institutionellen Systems, das schuldhaft Aktivitäten ermöglicht, und betont, dass dieses Umfeld nicht durch individuelle Verantwortung, z. B. von Unternehmen, korrigiert werden kann. Er sieht die Ursache für systemische Probleme also nicht beim Einzelnen (Unternehmen) und auch nicht deren Lösung durch Maßnahmen, die sich nur an Einzelne richten. Ruggie (2006) ruft deshalb auf zu einer *shared responsibility* (gemeinsamen Verantwortung) – der „shared responsibility among all sectors of society and one in which governments, whose job it is to represent the public interest, must play a key role“ (Ruggie 2006: 5f.). Diese Betrachtung soll daran erinnern, dass sämtliche gesellschaftlichen Institutionen dem Wertewandel unterliegen und dass die Lösung der Probleme in einer neuen Ethik, geleitet von Interaktion in Form von Dialog und Partnerschaft, liegt.

2.1.4 Wirtschaftsethik

In der CSR-Debatte spielen im Kontext des gesellschaftlichen Wandels die werteorientierte Unternehmensführung und das ethische wirtschaftliche Handeln eine wichtige Rolle. Die unerwarteten Folgen der Weltarmut (vgl. Chomsky 2001; Homann 2004; Stiglitz 2002; Werner/Weiss 2001) sowie die Krise der Glaubwürdigkeit der Unternehmen und ihrer Führungskräfte nennen in der öffentlichen Diskussion die Ursachen dafür: Ausbeutung, Kinderarmut, Kriege, Migration, Umweltzerstörung, Seuchen. Kooperationen mit Militärregimes werden von manchen Unternehmen zum Eigenvorteil genutzt. Hinzu kommen medienträchtige Korruptions- und Steuerskandale verbunden mit Wirtschaftsgrößen wie MCI WorldCom, Enron, Tyco, Parmalat etc., die Anfang des 21.

Jahrhunderts der Welt das unmoralische Verhalten ihrer Führungskräfte und Angestellten der Öffentlichkeit gezeigt haben. Die Kritik an Unternehmen bezieht sich kurz gefasst auf den *Gebrauch von Macht* (vgl. Carroll/Buchholtz 2006: 16). Dies führte letzten Endes nicht die intendierte mediale Reputation aufgrund erstrebter Wettbewerbsvorteile, sondern vielmehr die Zerstörung ökonomischer Werte sowie der eigenen Reputation aufgrund von Missbrauch herbei.

Das (unternehmens-)ethische Problem der heutigen Zeit liegt in einem Interessenskonflikt zwischen Gewinn und Moral (vgl. Suchanek 2005; s. a. Carroll/Buchholtz 2006: 213). Die von Friedmann (1970) vertretene und auf Wertsteigerung und Gewinn fokussierte Extremposition des ökonomischen Liberalismus wird häufig mit dem Aufsatztitel des Ökonomen und Nobelpreisträgers zitiert: „The social responsibility of business is to increase its profits“ (Friedmann 1970). Aus dieser Perspektive steht Corporate Social Responsibility im Widerspruch zum Unternehmensgewinn und Unternehmenserfolg (vgl. Homann 2004; Pies/Sardison 2005; Scherer 2003). Im Unterschied zu Ulrichs (2001) *integrativer Unternehmensethik*, die der Ethik eine Dominanz über die Ökonomie zuspricht, wird Suchaneks (2005) Ansatz der *ökonomischen Unternehmensethik* von der „Idee einer gelingenden dauerhaften gesellschaftlichen Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil“ (Suchanek 2005: 72) getragen. Letzteres begleitet als eines der Leitmotive die aktuelle CSR-Diskussion.

Kurzfristige Erfolge in der Praxis scheinen jedoch eine andere Überzeugung zu verfestigen: „Erst der Verstoß gegen die kollektiven Interessen (Anbietersicht) bei der Verfolgung der Individualinteressen führt somit zu den aus gesamtgesellschaftlicher Sicht vorteilhaften Wirkungen des Wettbewerbs und der Marktwirtschaft“ (Simon 1994: 41). Bedeutsame Einwände von Seiten der Wirtschaft führen an, dass die Einhaltung ethischer Normen mit hohen Kosten verbunden sei. Andere Argumente besagen, dass diese sich im internationalen Wettbewerb aufgrund unterschiedlicher Marktusancen für Unternehmen nachteilig auswirken oder dass die Einhaltung ethischer Normen mit den Unternehmensinteressen nicht kompatibel sei. In der heutigen (westlichen) Gesellschaft, geprägt gleichermaßen von Individualismus, Egoismus (vgl. Mintzberg/Simons/Basu 2002) und Eigenverantwortung (vgl. Kap. 2.1.1), stellt die ökonomische Ethik „den Versuch dar, unsere moralischen Intuitionen mit der Wirklichkeit in Einklang zu bringen, und das bedeutet insbesondere: Moral nicht gegen das Eigeninteresse in Stellung bringen, sondern das Eigeninteresse in den Dienst der Moral nehmen“ (Suchanek 2001:

VIII). Die Forderung an Unternehmen lautet somit: Ethisches Ideal und wirtschaftliche Ziele der Wirklichkeit in einem laufenden Prozess zu reflektieren, abzugleichen und situativ angemessen zu korrigieren – das sei der Schlüssel zu einer Optimierung und Harmonisierung der Interessen aller Menschen.

Eigennutz wird somit als „entscheidende Antriebsfeder auf dem Weg zum Gemeinwohl“ (Kluge 2003) hochstilisiert. Habisch nennt es „gesellschaftliches Engagement als Win-Win-Szenario“ (Habisch 2006: 81). Suchanek rät dem Unternehmen aus der Perspektive ökonomischer Ethik, unter „Reflexion des Eigeninteresses“ (Suchanek 2001: VIII): „*Investiere in die gesellschaftliche Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil!*“ (Suchanek 2005: 72/Hervorheb. i. O.). Pies/Sardison (2005) verfechten „die Idee wechselseitiger Besserstellung („win-win“) als regulative Idee für die Gestaltung der Welt(ordnung)“ (Pies/Sardison 2005: 194), analog zum *pareto-superiores*⁶ in der Ökonomik. Vor dem Hintergrund der Wertewandel-Diskussion (Kap. 2.1.1) lassen diese kumulierten Überzeugungen für Unternehmen klare Handlungsrichtung und -anweisung formulieren. Unternehmen wird nahe gelegt, im Sinne der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung eigeninitiativ zu agieren, mit folgender Begründung:

- Eigennütziger Vorteil im Wettbewerb und Verteidigung ihres marktwirtschaftlichen Freiraums (*Argument funktionale Reputation*; vgl. Kap. 3.3)
- Nutzung medialer Visibilität für eigene Wettbewerbsvorteile aufgrund kommunizierter sozialer Kompetenz (*Argument soziale Reputation*; vgl. Kap. 3.3)
- Vermeidung von weiterer *Regulierung* (*Argument Selbstregulierung*; vgl. Kap. 2.1.6) und
- *Win-Win-Situationen* erzielen (*Argument unternehmerische Exzellenz*; vgl. Kap. 3.5).

Fachliteratur und Praxis sehen also den Ausweg aus dem „Problem der Implementierung des Sollens unter Bedingungen des Wettbewerbs“ (Homann 2004: 4), verstanden als Interessenskonflikt heutiger Unternehmen, in der Argumentation über ihre ökonomischen Vorteile. Grundlage dafür ist nicht nur die eigene gesellschaftliche Verantwortung, sondern auch die Einführung einer „verbindlichen und sanktionsbewehrten Rahmenordnung“ (Homann 2004: 4f.) für alle im Wettbewerb befindlichen Akteure. Bedingung in beiden Fällen ist der gesellschaftliche Konsens über das, was CSR genannt

⁶ Ein Zustand ist pareto superior in Bezug auf einen anderen, wenn darin mindestens ein Individuum besser steht und all die anderen Individuen nicht schlechter gestellt werden.

wird: Das Anerkennen grundlegender ethischer Prinzipien/Regeln mit dem Potenzial universaler Gültigkeit.

CSR ist nicht nur ein Konzept der Europäischen Union oder der Vereinten Nationen für Unternehmen, vielmehr geht es um gemeinsame Werte und Grundrechte (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2001: 4), die im Dialog und Zusammenwirken aller gesellschaftlichen Akteure gelebt werden können. Die neue Wirtschaftsethik fließt in Form traditioneller Werte und Normen in jene „wechselseitig vorteilhaften Regel-Arrangements“ (Pies/Sardison 2005: 193) hinein. In diesem Licht werden die im nächsten Kapitel angesprochenen Regulierungsabkommen und -ansätze betrachtet.

2.1.5 Aspekte der Regulierung

Moral und Recht sind häufig eng verbunden. Während die Moral die Geisteshaltung des Menschen betrifft und (mehr oder weniger) an Selbstverpflichtung geknüpft ist, fokussiert das Recht eher das äußere Verhalten des Menschen. Das Recht wird erzwungen; dagegen kann man gesellschaftlichen Akteuren, wie Unternehmen moralisches Verhalten nur dann zwangsweise abfordern, wenn eine rechtliche Basis besteht. Denn unsere moderne Gesellschaft gilt als „nicht wert-, sondern regelintegriert“ (Suchanek 2001: 15) und das Gesetz hat Vorrang. Ob CSR die unternehmerische Verantwortung über das Gesetz hinaus oder auch die Gesetzeskonformität beinhaltet, wird in Kap. 2.2.1 ausgeführt. Die zentrale Rolle der Regulierung in der CSR-Debatte liegt in ihrem Verständnis als hoher Verbindlichkeitsgrad institutionalisierter Werte für Unternehmen.

Für deutsche Unternehmen gilt das deutsche Recht, das mit der Rechtsprechung in den westlichen industrialisierten Ländern harmoniert. Ferner ist Deutschland auch Unterzeichner internationaler Abkommen wie der Menschenrechtscharta der Vereinten Nationen (vgl. UNHCR 1948), der Erklärung von Rio (vgl. UN 1992), und wesentliche Punkte der Erklärung der ILO (2006) sind im deutschen Arbeitsrecht verankert. Somit gilt die Aktivität deutscher Unternehmen in ihrem Heimatland als reguliert. Dadurch, dass Deutschland ein Land mit einem hohen Standard an sozialer Versorgung ist, erhält CSR gesellschaftlich einen starken Beliebigkeitscharakter, im Sinne eines selbstent-schiedenen Engagements.

Eine neue Relevanz bekommt CSR für deutsche Unternehmen, wenn sie sich ins Ausland, insbesondere in Schwellen- oder Entwicklungsländern begeben, um neue Märkte

zu erschließen. Sobald sie Betriebstätten, Handelsbeziehungen etc. aufbauen, werden sie nicht selten mit dem Spruch konfrontiert: *Andere Länder, andere Sitten*; das heisst: neue sozial-politisch-ökologische Rahmenbedingungen, andere Geschäftsgebaren und Werte. Problematisch wird dies, wenn Letztere ethisch und juristisch mit Werten und Regeln in der Heimat in Konflikt geraten.

Unter dem Imperativ schneller Veränderungen und angesichts eines darauf nur langsam regulierend reagierenden politisch-legislativen Systems (vgl. Kap. 2.1.3) rücken Werte bzw. wertbasierte Prinzipien/Regeln stärker in den Vordergrund. Es besteht somit die Erwartung an sie, die normierende Aufgabe von Gesetzen ad interim zu übernehmen. Andererseits bewirkt der westliche Liberalismus in der Politik einen Trend in Richtung Reduzierung politischer Intervention und Stärkung der Selbstverantwortung gesellschaftlicher Akteure. Abkommen, Kodizes, Verträge, Standards bewegen sich in dem Bereich freiwilliger (Selbst)Regulierung und bergen zugleich das Potenzial, über entsprechende Gesetze verbindlich zu wirken.

Durch ihren bindenden und verpflichtenden Charakter stehen Gesetze nicht zur Debatte: Ihre Nichtrespektierung oder Umgehung wird juristisch geahndet. Die Medien – in diesem Fall als moderne Art von Pranger – strafen die Überschreitung von Gesetzen durch Skandalisierung in der Berichterstattung. Diese setzt unternehmensbedrohende Reputations-Destruktionsprozesse im Gang, auf die später rekurriert wird (vgl. Kap. 3.3).

2.1.6 Selbstregulierung der Wirtschaft

Die Ergänzung und Erweiterung nationaler oder internationaler Rechtsvorschriften, die für Organisationen als Mindeststandard, aber auch als Selbstregulierungsübung gelten, erfolgt häufig in ihren Verhaltenskodizes (*codes of conduct*). Diese sind interne Handlungsanweisungen, die Unternehmen für sich selber kreieren, unter Berücksichtigung ihres individuellen geschäftlichen Kontextes. Ihr Ziel ist es, Werte in ihrer Organisation methodisch durchzusetzen, Verhaltensorientierung ihren Mitarbeitern oder Unterorganisationen zu bieten. Sie sind ein wichtiges Instrument der CSR-Implementierung. Viele der Verhaltenskodizes von Organisationen (vgl. BASF 2008: 17; BMW 2008; Daimler-Chrysler 2007; <http://www.henkel.de/> 2008; RWE 2005: 7) beziehen sich auf internationale Abkommen, wie den *Global Compact* (vgl. <http://www.unglobalcompact.org/> 2008; der auf UN-Konventionen über Menschen-, Arbeits-, Umweltrechte und Anti-

Korruption basiert), den OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen (OECD 2000), den ILO-Richtlinien (ILO 2006).

Für Großunternehmen, Branchen-/Lieferantenorganisationen gelten Verhaltenskodizes als Chance, gestalterisch auf die interne und externe Umwelt beispielhaft einzuwirken und die eigene Macht zu stabilisieren. Einige Beispiele sind Verhaltenskodizes unter der Schirmherrschaft internationaler Organisationen⁷, *Branchenkodizes*⁸, *Lieferantenkodizes*⁹, *International Framework Agreements*¹⁰ oder *Corporate Governance Kodizes* (vgl. Kap. 2.2.3.1).

2.2 Verwandte Begriffe zu CSR

In diesem Kapitel wird eine Übersicht konkurrierender Termini der theoretischen Literatur zur gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen mit dem Ziel vermittelt, für das vorliegende Forschungsvorhaben das Untersuchungsobjekt zu skizzieren und die Begrifflichkeit für die vorliegende Arbeit festzulegen. Diese Grundlage begründet die spätere Entscheidung im empirischen Teil der Arbeit bezüglich der Selektion des Untersuchungsmaterials in der Berichterstattung (vgl. Kap. 5.3.1.3) sowie die operationalisierten CSR-relevanten Kategorien im Forschungsteil der Arbeit (vgl. Kap. 5.3.4.2).

Der öffentliche CSR-Diskurs orientiert sich am angelsächsischen Raum als Impuls- und Beispielgeber für Theorie und Praxis¹¹. In der Fachliteratur kursieren zahlreiche Begriffe in Verbindung mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Die ver-

⁷ Die *Food and Agriculture Organisation of the UN* (vgl. <http://www.fao.org/> 2008), die *World Trade Organization* (vgl. <http://www.worldbank.org/> 2008) oder die *Worldbank* (vgl. <http://www.wto.org> 2008) sind Schirmherren solcher Verhaltenskodizes.

⁸ Branchenkodizes sind Vereinbarungen über die freiwillige Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards zwischen den Wirtschafts-Branchenvertretern und eventuell der jeweiligen Gewerkschaft. *Responsible Care* zum Beispiel ist ein Branchenkodex des International Council of Chemical Associations für die internationale chemische Industrie, bezieht sich auf Gesundheit, Sicherheit und Umweltschutz und besteht seit 1985 (vgl. ICCA o. J.: 4). Der *Code of Business Practices* (vgl. ICTI 2008) ist ein Branchenkodex des International Council of Toy Industries für die internationale Spielzeugindustrie und bezieht sich auf Arbeitsbedingungen und Umweltschutz.

⁹ Lieferantenkodizes sind Vereinbarungen zwischen Unternehmen (Unternehmensvertretern) mit dem Ziel, soziale und ökologische (Mindest-)Standards in ihrer Zulieferkette einzuführen. In Deutschland wird das AVE-Sektorenmodell als Beispiel gebracht (vgl. BDA 2005: 16). Handelsunternehmen in Deutschland haben Kriterien für die Bewertung der Sozialverantwortung ihrer Lieferanten festgelegt.

¹⁰ International Framework Agreements (IFA) sind Vereinbarungen mit weltweitem Geltungsbereich zwischen einem international tätigen Unternehmen und einer internationalen Branchengewerkschaft, häufig nur mit unternehmensinterner Auswirkung, vereinzelt mit Ausstrahlung auf die Zulieferbetriebe (vgl. BDA 2005: 21).

¹¹ Wichtige Beiträge dazu sind in den Arbeiten von Carroll (1977, 1979, 1991, 1998), Carroll/Buchholtz (2006); Clarkson (1995); Matten/Moon (2004); Swanson (1995); Waddock (2002, 2003a, 2003b, 2004); Waddock/Graves (1997); Walton (1999); Wartick/Cochran (1985) zu finden.

wendeten Termini klingen ähnlich, sind synonym, komplementär, haben eine ähnliche oder völlig unterschiedliche Bedeutung, werden als Über- und Unterbegriffe (vgl. Mutz/Korfmacher/Arnold 2001) untereinander genutzt, werden in Texten vermischt oder benennen im politischen Umfeld und zu verschiedenen Zeitpunkten Unterschiedliches (vgl. Matten/Moon 2004). Dies ruft Unsicherheit und Missverständnisse in der CSR-Kommunikation hervor. Aufgrund des angelsächsischen Vorbildes sind die meisten Termini englisch und werden auch im deutschsprachigen Raum in englischer Sprache verwendet (vgl. Abb. 4):

Abb. 4: Englische Begriffe zur gesellschaftlichen Verantwortung



Quelle: Eigene Darstellung

Hinzu kommen deutsche Begriffe, häufig als wörtliche Übersetzungen englischer Termini (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Deutsche Begriffe zur gesellschaftlichen Verantwortung



Quelle: Eigene Darstellung

Aber welchen Begriff soll man verwenden? Was bedeuten diese Termini? In welchem Kontext sollen sie verwendet werden? Sind es weltweit geltende Begriffe?

Ein potenzielles Beispiel überspitzt formuliert: Ein globales Unternehmen steht in den Medien am Pranger durch Missachtung der Menschenrechte aufgrund von Kinderarbeit in einer seiner Arbeitsstätten auf einem anderen Kontinent. Die Kritik betrifft die grobe Verletzung seiner *gesellschaftlichen Verantwortung*. Andererseits lobt dasselbe Unternehmen seine eigene *gesellschaftliche Verantwortung* durch dieselben Medien aufgrund eines für Kinder gesponserten Malwettbewerbes in mehreren Kindergärten im Heimatland. Daraus ist ersichtlich, dass derselbe Begriff einmal auf einen ethisch und juristisch spezifischen Sachverhalt von internationaler Relevanz und Brisanz hinweist, einmal auf eine beliebige, lokale Unternehmensaktivität mit Publicity-Charakter. Ein weiteres Beispiel sind z. B. Tabakunternehmen, die ein verantwortungsloses Geschäft betreiben, das die Gesundheit der Gesellschaft gefährdet, zugleich ihre eigene gesellschaftliche Verantwortung mit geschäftsfremden, wertvollen Projekte begründen. Genannt werden soll auch das Beispiel des 2004 im Ranking des Fortune Magazines zum *most admired* Unternehmen gekürten und zugleich bzgl. seiner CSR-Praxis in der Öffentlichkeit kritisierten Wal-Mart (vgl. Gazdar et al. 2006: 52). Diese Fälle verdeutlichen die *Paradoxien*, die mit den genannten Begriffen verbundenen sind. Ein weiter Aspekt ist die *Banalisierung* von *Corporate Citizenship*, *Corporate Social Responsibility* etc. durch ihre Anwendung „für jede irgendwie ‚wertvoll‘ erscheinende Aktivität im Unternehmen“ (Habisch 2003: 53). Daraus folgt eine Tendenz zur *Inflation* in der Verwendung dieser Begriffe im Diskurs der wirtschaftlichen Akteure, was den Verdacht eines täuschenden, missbräuchlichen oder gesellschaftlichen Moden unterworfenen Gebrauchs nährt.

Carroll/Buchholtz (2006), Waddock (2004) und Loew et al. (2004) bieten in Anlehnung an Frederick (1987) übersichtliche Einführungen in die gängige Terminologie. Auffällig sind die vier unterschiedlichen Bedeutungen der Abkürzung *CSR* (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Vier Bedeutungen von CSR



Quelle: Eigene Darstellung

Diese Begrifflichkeit macht eine diachronische Evolution sichtbar. Diese beginnt mit *Corporate Social Responsibility (CSR1)*, welche als freiwilliges Engagement im Sinne von Wohltätigkeit (Partnerschaften, Kommunikationsbeziehungen eines Unternehmens, Philanthropie) zu verstehen ist. Ein weiterer zu CSR1 (nach der Zeit von 1960-1970) komplementär wirkender Terminus ist *Corporate Social Responsiveness (CSR2)* (vgl. Carroll/Buchholtz 2006; Clarkson 1995). Er wird als proaktiver Ansatz verstanden, der die Stakeholder der Unternehmen stark ins Visier nimmt. Damit wird die Interaktion zwischen Gesellschaft und Unternehmen als „interpenetrating systems model“ (Waddock 2004: 7) thematisiert. In Verbindung damit entstehen Managementfunktionen wie *boundary-spanning*, später (in den 1980-er Jahren) als *Issues Management*¹² bekannt. Mit *Corporate Social Rectitude (CSR3)* rückt in den 80-er Jahren die Unternehmensethik in das Blickfeld von Gesellschaft und Unternehmen. Das geschäftliche Selbstinteresse tritt zugunsten von Werten in den Hintergrund. *Cosmo, Science, Religion (CSR4)* betonte in den 1990-er Jahren die Relevanz eines naturwissenschaftlichen zum Nachteil eines unternehmenszentrierten Verständnisses.

Corporate Social Performance (CSP) ist im Unterschied zu CSR3 und CSR4, die kaum Beachtung gefunden haben, ein feststehender Begriff in der Fachliteratur. Seit den 1970-er Jahren benennt er die Analyse und Messung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen (vgl. Clarkson 1995; Gauthier 2005; de Graaf/Herkströter 2007; Orlitzky/Schmidt/Rynes 2003; O’Shaughnessy/Gedajlovic/Reinmoeller 2007). Mit Hilfe der Untersuchung von Prozessen, Methoden, Instrumenten versucht CSP die Beziehung zwischen der gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen und ihrem wirtschaftlichen Erfolg in Zahlen zu fassen.

¹² Issues Management bedeutet die systematische Identifikation kritischer Stakeholderansprüche (Themen), die ein Unternehmen in seinem Entscheidungs- und Handlungsfeld einschränken bzw. bedrohen.

Drei Termini technici – *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Corporate Citizenship (CC)* und *Corporate Governance (CG)* – setzen sich in der Fach- und Medien-Diskussion um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland immer mehr durch, weil sie entweder das CSR-Konzept oder Aspekte davon benennen. Sie werden im Folgenden eingeführt, definiert und voneinander abgegrenzt, um den begrifflichen Bezugsrahmen der Arbeit zu umreißen.

2.2.1 Corporate Social Responsibility

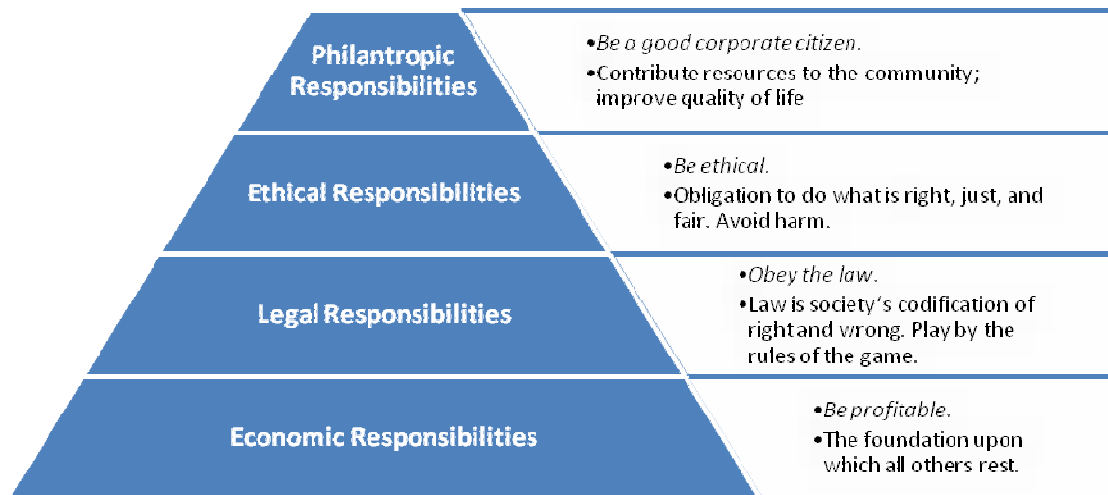
Verantwortung bedeutet für Handlungen oder Wirkungen der Handlung vor einer Instanz Rechenschaft abzugeben oder zur Rechenschaft gezogen zu werden (vgl. Mittelstraß 2004/4: 499). *Gesellschaftliche Verantwortung* erfordert von Unternehmen, dass sie der gesamten Gesellschaft, der Öffentlichkeit rechenschaftspflichtig sind.

Was aber ist *Corporate Social Responsibility*? Die meisten CSR-Untersuchungen nähern sich dem Thema vom Standpunkt der Wirtschaft. Die ersten relevanten CSR-Ansätze werden auf Bowens (1953) „Social Responsibilities of the Businessman“ zurückgeführt. Die Fachliteratur trägt zu CSR unterschiedliche Definitionen, Ansätze und Modelle zusammen (vgl. Bassen/Jastram/Meyer 2005; Carroll 1977; Carroll/Buchholtz 2006; Habisch 2003; Loew et al. 2004; Matten/Moon 2004; McIntosh et al. 1998; Munnilla/Miles 2005; Pommerening 2005; Waddock 2003b, 2004; Weiß 2002). Einige Autoren verstehen darunter eher eine allgemeine Wohltätigkeit von Unternehmen, ein „commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources“ (Kotler/Lee 2005: 3). Waddock (2003a) definiert es wie folgt: „Corporate social responsibility is the subset of corporate responsibilities that deals with a company’s voluntary/discretionary relationships with its societal and community stakeholders. CSR is typically undertaken with some intent to improve an important aspect of society or relationships with communities or non-governmental organizations (NGOs) (nonprofits). CSR is frequently operationalized as community relations, philanthropic, multi-sector collaboration, or volunteer activities. CSR as generally used falls into what Carroll (1979, 1998) termed the discretionary and ethical responsibilities of business.“

Eine der wichtigen Referenzen in der Fachliteratur ist jedoch Carrolls (1979) CSR-Definition: „The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point

in time“ (Carroll 1979: 500). Carrolls Definition und Modell der Gesamtverantwortung von Unternehmen – als „total social responsibilities of business“ bei Carroll (1979: 503) oder „Total Corporate Social Responsibility“ bei Carroll/Buchholtz (2006: 39ff.); vgl. auch Carroll (1991) – begleiten wie ein roter Faden die Forschung über CSR seit fast 40 Jahren und weisen eine hohe Aktualität und praktische Gültigkeit auf.

Abb. 7: CSR-Pyramide nach Carroll (1991)

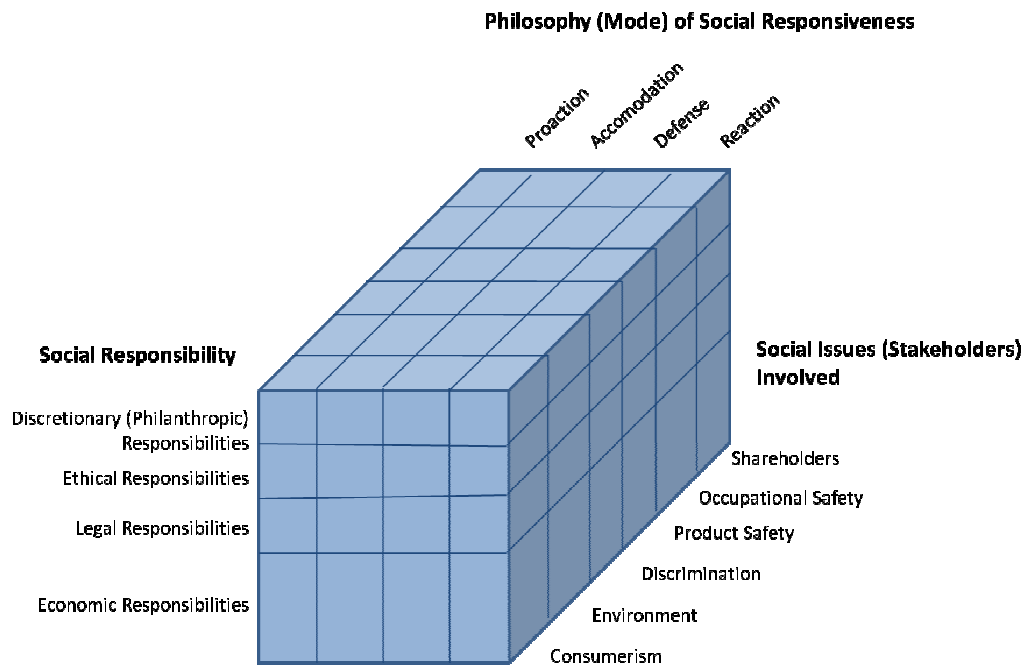


Quelle: Carroll/Buchholtz 2006: 39

Sein Konzept visualisiert in der bekannten Pyramide (vgl. Abb. 7; vgl. Carroll 1991: 42; zuerst 1979) vier Stufen unternehmerischer Verantwortung: eine ökonomische, eine rechtliche, eine ethische und eine philanthropische (vgl. Kap. 2.2.1.1).

Carroll (1979: 503) verbindet diese Verantwortungstypen mit zwei weiteren Aspekten (vgl. Abb. 8, Kap. 4.2): den CSR-Themen („social issues“) und der CSR-Handlungsbegründung für Unternehmen („philosophy of social responsiveness“; vgl. Carroll 1979: 501ff.; Sethi 1975). Sein dreidimensionales CSR-Modell, in Abb. 8 dargestellt, ist heute noch aktuell:

Abb. 8: Dreidimensionales CSR-Modell nach Carroll (1979)



Quelle: Carroll/Buchholz 2006: 48

Das Verständnis von CSR greift im Folgenden auf dieses Konzept zurück, fokussiert dabei die gesellschaftlichen Themen und die Verantwortung, auf die im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

2.2.1.1 Verantwortung und Verbindlichkeit

Die Relevanz der unterschiedlichen Verbindlichkeitsgrade von CSR ist in der vorliegenden Arbeit darin begründet, dass diese Signal für eine unterschiedliche Intensität gesellschaftlicher Erwartungen an Unternehmen ist. Es werden vier Verantwortungsstufen von CSR in Bezug auf Wirtschaftsorganisationen differenziert (vgl. Abb. 7; Carroll/Buchholtz 2006: 39):

1. die **ökonomische Verpflichtung** zur Gewinnerzielung stellt die existenzielle Grundlage für jedes Unternehmen dar. Carroll (1991: 42) stellt diesen Bereich an die Basis seiner Verantwortungspyramide. Auch Wirtschaftsethiker teilen diese Sicht (vgl. Homann/Ungethüm 2007).
2. die **gesetzlich** verankerte Verantwortung ist **verpflichtend** in Form von gültigen Gesetzen innerhalb staatlicher Grenzen (oder innerhalb von Staatsbündnissen), in denen ein Unternehmen seiner Geschäftstätigkeit nachgeht.

3. zur **ethischen** Verantwortung bekennen sich Unternehmen **freiwillig**. Sie ist strategisch verankert und umfasst die folgende Aspekte:
- a. **Werte.** Ungeschriebene Werte der jeweiligen Gesellschaftskultur oder schriftlich festgehaltene Werte (in Unternehmenskodizes) sind für unternehmerische Handlungen leitend. Sie werden von der Gesellschaft erwartet und sichern die soziale Integration der Unternehmen nach innen (in die Unternehmenskultur) und nach außen (in die Gesellschaft).
 - b. **Universale Rechte, Prinzipien/Konventionen/Regeln.** Unternehmen verpflichten sich selbst zur Einhaltung von selbstaufgelegten Prinzipien, Normen mit branchenweiter Verbindlichkeit. Eine wichtige Rolle spielen international vereinbarte Normen und Konventionen mit globalem bzw. grenzüberschreitendem ordnungsstiftendem Radius wie Menschenrechte, Arbeitsrechte, Umweltrechte etc. Es handelt sich um so genannte *universale Hypernormen* (vgl. Donaldson/Dunfee 1994) mit nicht immer klar definiertem (straf-)rechtlichen Status und juristischen Konsequenzen (vgl. Kap. 2.1.5). Die bisherigen Versuche, rechtlich verbindliche Standards zu schaffen, die die Verantwortung der Unternehmen festhalten, waren nicht erfolgreich.
4. die **beliebige** gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. *Beliebig* (*discretionary* bei Carroll 1979: 500) bedeutet *ad libitum*, *aufgrund eigenen Ermessens*, und bezieht sich auf die **freiwilligen fakultativen** Aktivitäten eines Unternehmens über Gesetze und fundamentale gesellschaftliche Regeln/Normen hinaus zu Gunsten der Gesellschaft (Kultur, Bildung, Tierschutz, Umwelt etc.). Dieses Engagement wird in der vorliegenden Arbeit *Corporate Citizenship* genannt.

Diese Struktur wirkt starr, indem sie klar getrennte Ebenen suggeriert. Einige Bemerkungen erscheinen an dieser Stelle jedoch wichtig. Denn Werte, Maßstäbe, Interpretationen verändern sich permanent innerhalb des jeweiligen Verantwortungstyps mit dem Evolutionsfortschritt. So vermitteln z. B. in westlichen Gesellschaften die „wirtschaftliche Entwicklung und der Aufbau wohlfahrtsstaatlicher Institutionen ein Gefühl wirtschaftlicher Sicherheit, das in den Eliten und in der breiten Bevölkerung zu einer allmählichen Verschiebung von materialistischen zu postmaterialistischen Wertvorstellungen führt“ (Inglehart 1989: 495). Werte und Normen können also auch zwischen den einzelnen Verantwortungsebenen migrieren und mit der Entwicklung der Gesellschaft

und der steigenden Selbstverständlichkeit über Freiheits- bzw. Existenzsicherungs-Werte ist vorstellbar, dass neue Werte die aktuellen Existenz- und Grundwerte anreichern. Je nach rechtlichem Absicherungsbedarf der jeweiligen Gesellschaft werden sie sogar gesetzlich untermauert.

Die Diskussion um die völkerrechtliche Verankerung bestimmter Prinzipien mit dem Ziel ihrer global verbindlichen Durchsetzung wird an dieser Stelle als exemplarisch interpretiert (vgl. Hillemanns 2004). Universale Werte mit globaler Relevanz und moralischer Autorität wurden in UN-Dokumenten international ratifiziert. Doch Instrumente wie die *OECD Leitsätze für multinationale Unternehmen* (vgl. OECD 2000), die *Dreigliedrige Grundsatzerklärung der Internationalen Arbeitsorganisation über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik* (vgl. ILO 2006) oder der *Global Compact* (vgl. UN 2000) haben immer noch nur einen Orientierungs- und Empfehlungscharakter, und es wird immer wieder auf ihre rechtliche Unverbindlichkeit hingewiesen bzw. dieselbe kritisiert (vgl. BMU 2006a; Bussler/Fornari 2005; Hillemanns 2004). Problematisch ist es häufig auch, zwischen *Theorie und Praxis* zu unterscheiden, wie z. B. im Fall der Geschlechterdiskriminierung. Sie wird zwar durch Gesetze und Normen geregelt, ist aber noch längst keine gelebte Selbstverständlichkeit: 2006 sahen nur 62 % der CEO (Geschäftsführer, Vorstände) die Gleichbehandlung von Mann und Frau in ihren Unternehmen als gegeben (vgl. PwC 2006: 38). Es handelt sich um langzeitige Prozesse, die eine Änderung von Denk- und Verhaltensstrukturen verfolgen (vgl. McWilliams/Siegel 2001: 117).

2.2.1.2 CSR-Themen

In Kap. 2.2.1.1 wurde CSR aus der Perspektive unterschiedlicher Verbindlichkeitsgrade systematisiert. Im Folgenden wird CSR aus dem Blickwinkel ihrer Themen betrachtet, um CSR *inhaltlich* zu beschreiben. Daraus können entsprechende Kategorien und ihre Ausprägungen für die empirische Analyse entwickelt werden.

Die Europäische Kommission verwendet den Begriff *Corporate Social Responsibility* mit Bezug auf *Nachhaltigkeit* und gibt somit thematische Orientierung für die politischen und wirtschaftlichen Akteure in Deutschland (vgl. BMU 2006: 14; <http://www.csrgermany.de> 2008; Gazdar et al. 2006). Drei große Themen- und Verantwortungsbereiche von Unternehmen werden somit angesprochen: *Ökonomie*, *Ökologie* und *Soziales* (Menschenrechte, Arbeitsbedingungen etc.). Die entsprechenden Unter-

themen werden in unterschiedlichen Quellen, Studien, Indizes etc. als *Werttreiber* für Unternehmen (vgl. Media Tenor 2006d) aufgelistet. Sie gelten als *Maßstab der Finanzmärkte* für die Messung des Unternehmenserfolgs nach CSR- bzw. Nachhaltigkeitskriterien (vgl. SAM/PwC 2006, 2007) oder als empfohlene *internationale Standardisierungsrichtlinie* für die Geschäftsberichterstattung (incl. Erfolgsmessung) der Unternehmen (vgl. GRI/Global Compact 2007). In Anlehnung daran werden die CSR-verbundenen Themen der vorliegenden Arbeit wie in Abb. 9 strukturiert und für die Untersuchung operationalisiert.

Abb. 9: CSR-Themen



Quelle: Eigene Darstellung

Die klaren Trennlinien zwischen den im Kap. 2.2.1.1 genannten Verantwortungsstufen, die im Hinblick auf die spätere empirische Untersuchung zunächst als operationalisierbares Instrumentarium erschienen, relativierten sich bei einer ersten praktischen Anwendung. Der Verbindlichkeitsaspekt wurde somit über die Themenstrukturierung in Abb. 9 abgedeckt.

Aufgrund der bisherigen Beschreibung und Strukturierung (vgl. Kap. 2.2.1) gilt **Corporate Social Responsibility** für die vorliegende Arbeit als *der* zentrale und hierarchisch dominante Begriff. Er wird wie folgt definiert:

Corporate Social Responsibility (CSR) ist die gesellschaftliche Gesamtverantwortung von Unternehmen für sämtliche gesellschaftlichen Aspekte (z. B. ökonomisch, sozial, ökologisch, kulturell) innerhalb und außerhalb der eigenen Geschäftstätigkeit und über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, auf einer freiwilligen moralischen sowie gesetzlich verpflichtenden Basis, lokal und global, mit Rücksicht auf zukünftige Generationen.

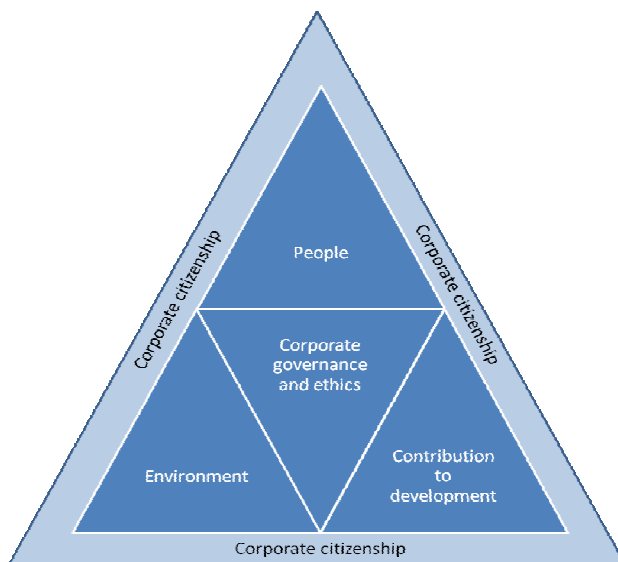
2.2.2 Corporate Citizenship

Ein häufig, sogar als Synonym zu CSR, verwendeter Begriff ist *Corporate Citizenship*. Deshalb ist seine Abgrenzung im Folgenden notwendig. Die heutige Diskussion in den Vereinigten Staaten zeichnet ein komplexes, umfangreiches Verständnis von Corporate Citizenship (vgl. Carroll 1998; Logan o.J.: 5f.; Maignan/Ferrell/Hult 1999; McIntosh et al. 2003; Waddock 2002, 2004). Es fordert von Unternehmen neben wohltätigen Engagements auch die proaktive Steuerung konkreter interner Geschäftsprozesse, die der Wirtschaft, der Gesellschaft und der Umwelt dienlich sind. Unter dem Begriff *Corporate Citizenship* werden Themen zusammengefasst wie die Respektierung von Gesetzen, Normen und Werten, die Beziehung zu Stakeholdern, Vorschriften und Verhaltensweisen von Unternehmen, das Management von ökologischen und sozialen Themen, freiwillige philanthropische Beiträge der Unternehmen für die lokale Gemeinschaft bzw. rund um die Welt etc. Orientierung hierzu bieten u. a. die Richtlinien der OECD (2000), ILO (2006), des Global Compact (vgl. UN 2000), Standardisierungsversuche (vgl. GRI 2007) etc. „Corporate citizenship [...] involves more than meeting the discretionary responsibilities of philanthropy, volunteerism, and otherwise doing ‚social good‘. This broad understanding of citizenship means paying attention to operating policies and practices, to outcomes and implications of corporate activities, and developing a ‚living set of policies, practices, and programs that help a company achieve its vision and values“ (Waddock 2002: 5). McIntosh et al. (1998) prägten den Begriff der „full Citizenship“.

Ein anschauliches Modell von *Corporate Citizenship* (CC) im angelsächsischen Verständnis, das die verschiedenen Dimensionen und Themen miteinander verbindet, zeichnet das World Economic Forum (vgl. WEF 2003) (vgl. Abb. 10). Die Begriffe in der Grafik fassen folgende Themen und somit CC-Beschreibung des WEF (2003) zusammen:

- *People* – Menschenrechte, Arbeitsrechte, Produkt- und Arbeitssicherheit, Arbeitsstandards
- *Environment* – Umwelttechnologie, lokale und globale Umwelt, saubere Produktionsprozesse, Ökoeffizienz
- *Corporate governance and ethics* – Anti-Korruption, Transparenz und Rechenschaft, Unternehmenswerte/-ziele
- *Contribution to development* – Bildung, Gesundheit, HIV/AIDS, Mitarbeiterentwicklung, Investition in die Community (Gesellschaft) und Zugang zur Digital- und Informationstechnologie.

Abb. 10. CC oder CSR? CC-Schlüsselthemen nach WEF (2003)



Quelle: WEF 2003: 20

Diese Betrachtung platziert *Corporate Citizenship* als gleichberechtigten und gleichbedeutenden Terminus neben *CSR* und seiner auch in der vorliegenden Arbeit angewandten Definition (vgl. Kap. 2.2.1). Die Überlagerung von Bedeutungen wird zur Quelle von Missverständnissen oder Unklarheit in Wissenschaft und Praxis.

Welche Bedeutung von *Corporate Citizenship* setzt sich aber in Deutschland durch? CC kursiert in Deutschland seit den 1990-er Jahren häufig als Übersetzung aus dem Englischen unter den Begriffen *unternehmerische Bürgerverantwortung*, *bürgerschaftliche Rolle eines Unternehmens* (vgl. Wieland 2002), *korporativer Bürger* (vgl. Ringlstetter/Schuster 2003), *unternehmerisches Bürgerengagement* (vgl. Habisch 2003), *unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement* (Deutscher Bundestag 2002). Weitere Beispiele sind auch bei Maaß/Clemens (2002), Mutz/Korfmacher/Arnold (2001),

Schöffmann (2001), Waldhoff (2003), Westebbe/Logan (1995) zu finden. Die Ansätze und Erklärungen der Autoren unterscheiden sich auch hierzulande: Manche interpretieren unter *Corporate Citizenship* „Rechte und Pflichten des Unternehmens als moralisch proaktiver kollektiver Bürger“ und somit als „das umfassendere Konzept und dominant gegenüber CSR“ (Wieland 2003: 17; vgl. auch Wieland 2002). Somit lehnt das ganzheitliche Konzept für eine politische, zivile und sozial-ökonomische Einbindung des Unternehmens in ein Geflecht von Staat, Gesellschaft und Wirtschaft an die angelsächsische Diskussion an: „Citizenship umfasst demnach ein Kontinuum von einem sogenannten minimalen Citizenship, das sich lediglich auf die Einhaltung der Gesetze konzentriert, über ein diskretes Citizenship, das Wohltätigkeit und Spenden beinhaltet, bis hin zum strategischen Citizenship, das in die Geschäftstätigkeit und die strategische Ausrichtung integriert ist“ (Weiß 2002: 138).

Eine andere Bedeutung scheint sich jedoch in Deutschland durchzusetzen. Habisch (2003) überträgt *Corporate Citizenship* auf die Unternehmenspraxis und charakterisiert es als vom Unternehmen strategisch gesteuertes Programm, mit einer wichtigen fundamentalen Eigenschaft: die Verflechtung des eigenen unternehmerischen Handelns mit dem seiner Mitbürger im Sinne wechselseitigen Vorteils (vgl. Habisch/Schmidpeter 2003a, 2003b). Habisch (2003: 58) definiert es ausführlicher im Folgenden: „[...] Als unternehmerisches Bürgerengagement (*Corporate Citizenship*) bezeichnet man Aktivitäten, mit deren Hilfe Unternehmen selbst in ihr gesellschaftliches Umfeld investieren und ordnungspolitische Mitverantwortung übernehmen. Sie helfen mit, Strukturen bereichsübergreifender Zusammenarbeit und Soziales Kapital aufzubauen, um zusammen mit Partnern aus anderen gesellschaftlichen Bereichen (Bildungs-, Sozial- und Kultureinrichtungen, Bürgerinitiativen und NGOs, Verbänden, Politik, anderen Unternehmen etc.) konkrete Probleme ihres Gemeinwesens zu lösen. In diesen Prozess bringen sie nicht nur Geld, sondern alle ihre Ressourcen – also Mitarbeiterengagement, fachliches Know-how und Organisationskompetenz, Informationen etc. – ein.“

Corporate Citizenship kristallisiert sich also im deutschen Verständnis immer mehr als Überbegriff für Aktivitäten von Unternehmen mit gesellschaftlichem Charakter, die bisher im Dienst von Marketing/Public Relations eingesetzt wurden (vgl. Beiträge bei Maaß/Clemens 2002; Paar 2005; Reimer/Strachwitz 2005; Waldhoff 2003; siehe Abb. 11, Ebene 1). Die Instrumentenliste wird um weitere Formen von *Corporate Citi-*

zenship-Aktivitäten permanent erweitert (vgl. Dresewski 2004: 21f.; Habisch/Wegner 2004; Abb. 11, Ebene 2-4):

Abb. 11: Corporate Citizenship: Formen des unternehmerischen Engagements



Quelle: Eigene Darstellung

Daraus wird ersichtlich, dass Unternehmen auch bisher gesellschaftliches Engagement im Sinne von Corporate Citizenship gelebt haben. Spenden, Stiftungen, Sponsoring sind altbewährte Kommunikationsinstrumente, die sich aus unterschiedlicher Motivation auf die Lösung gesellschaftlicher Probleme konzentrieren, jedoch immer mit dem Ziel von Reputationsaufbau/-erhaltung von Unternehmen eingesetzt wurden. Mit der Zeit kamen und kommen weiterhin immer neue Engagementformen hinzu. Durch ihre Entstehung, den unterschiedlichen Fokus (rechtlicher Zweck) werden sie allerdings in verschiedenen Bereichen einer Organisation angesiedelt (vgl. Riess 2006: 38). Damit geht oft eine nicht-strategische Positionierung innerhalb interner Unternehmensstrukturen einher. Corporate Citizenship wird deshalb in der Praxis häufig nicht als Teil eines integrierten Kommunikationskonzeptes wahrgenommen, was für Unternehmen die Chance einer kohärenten Identität und einer konsistenten Reputation verhindert.

Die vorliegende Arbeit geht von folgender Definition zu Corporate Citizenship aus:

Corporate Citizenship (CC) ist ein Teilaspekt von Corporate Social Responsibility. Sie umfasst das freiwillige, fakultative Unternehmensengagement für kulturelle, soziale und ökologische Aktivitäten ohne (notwendigen) Zusammenhang mit dem Geschäft, in der Regel mit lokalem Bezug (z. B. Sponsoringaktivitäten), in den Ländern, in denen Unternehmen ihre Geschäftstätigkeit durchführen.

2.2.3 Corporate Governance

Corporate Governance (Unternehmensführung) ist ein weiterer Begriff, der häufig konkurrierend zu Corporate Social Responsibility auftritt und deshalb der Erklärung bzw. Abgrenzung bedarf.

Die Debatte um *Corporate Governance* ist nicht neu, bekam jedoch Anfang des 21. Jahrhunderts einen neuen Aufschwung. Auslöser war die Medienberichterstattung über Bilanzfälschungsskandale und die öffentliche Diskussion um unethisches Verhalten des Managements, um Insiderinformationen, Managerlöhne und dergleichen mehr. Integritätsverlust und „legitimized corruption“ (Hilb 2005: 5) waren der Grund für die Vertrauenskrise in der Öffentlichkeit. Der in Theorie und Praxis immer noch debattierten konzeptuellen Trennung bzw. Überlagerung von CSR und Corporate Governance (vgl. Hesse 2006; Schwalbach/Schwerk o. J.) soll in diesem Kapitel entgegengetreten werden: *Corporate Governance* konzentriert sich allgemein auf die *Führung* im Unternehmen, auf die Beziehung und Kommunikation zwischen Management und Stakeholdern (vgl. von Werder 2003: 5). Die Fachliteratur nimmt unterschiedliche Perspektiven dazu ein: jene der Regulierung (vgl. Hommelhoff/Hopt/von Werder 2003) oder von Management, Wirtschaftsethik (vgl. Hilb 2005; Maak/Ulrich 2007; Schmidt/Beschorner 2005; Wieland 2004), Controlling (vgl. Gleich/Oehler 2006), Kommunikation etc.

Es kristallisieren sich folgende Verbindlichkeits- bzw. Bedeutungsrichtungen für Corporate Governance als Führungs- und Kontrollkonzept heraus (vgl. Hopt 2003: 45):

- *Rechtlich zwingend*; sie basiert auf der äußeren, von der Gesellschaft angeordneten gesetzlichen Regulierung, z. B. in Deutschland: das Gesetz zur Förderung von Transparenz und Kontrolle im Unternehmensbereich/KonTraG (1998), das Transparenz- und Publizitätsgesetz/TransPuG (2002) oder in der USA der Sarbanes-Oxley Act (2002)¹³; „[...] we must distinguish

¹³ In den USA gilt z.B. der Sarbanes-Oxley Act of 2002 (genannt auch SOX, SarbOx oder SOA), ein Gesetz, das infolge von Bilanzfälschungsskandalen die Unternehmensberichterstattung verbindlich regelt.

between corporate governance, which is a binding and enforceable law, and CSR [...]“ (Mullerat 2005: 4).

- *Verbindlich*; eine (*Selbst-*)*Regulierung*, die nicht gegen geltende Gesetze verstoßen darf: Interne verbindliche Regulierungsformen sind z. B. Satzungen von Aktiengesellschaften (vgl. Hommelhoff/Schwab 2003: 53).
- *Verbindlich-freiwillig*; sogenannte *soft laws*, wie der Deutsche Corporate Governance Kodex haben freiwilligen Charakter. Nur der Teil, der Gesetze widergibt, formuliert über das Gesetz zwingendes Recht. „Die übrigen Bestandteile des Kodex, nämlich Empfehlungen und Anregungen erwachsen nicht in den Rang einer staatlichen Rechtsnorm“ (Hommelhoff/Schwab 2003: 54).
- *Freiwillig*; das Führungskonzept (implizit Selbstregulierung) erfolgt aufgrund von selbst gewählten Werten und Normen (z. B. Geschäftsordnung oder unternehmensinterne Verhaltenskodizes, Unternehmensverfassung etc.) einer im Wandel begriffenen *Unternehmenskultur* (vgl. Hommelhoff/Schwab 2003: 80f.).

Diese Aspekte von Corporate Governance dürfen nicht voneinander getrennt und auch nicht nur auf nationaler Ebene betrachtet werden, all dies „steht in einem internationalen Wirkzusammenhang. Das ist für multinationale Unternehmen und gar für solche, die auch an einer ausländischen Börse, etwa an der New York Stock Exchange oder an der Londoner Börse, notiert sind, selbstverständlich“ (Hopt 2003: 45). Dies betont nochmals die problematische Unterscheidung zwischen den einzelnen Verbindlichkeitsebenen in der CSR-Debatte, auf die bereits in Kap. 2.2.1.1 hingewiesen wurde.

2.2.3.1 Deutscher Corporate Governance Kodex (2002)

Infolge der mediengesteuerten Skandalisierung angesichts Unternehmenskrisen im In- und Ausland war Deutschland mit wichtigen, insbesondere internationalen Kritikpunk-

Es brachte auch weitere bedeutende Veränderungen für Unternehmen, z. B. die persönliche Haftung des Topmanagements für Finanzinformationen, die Berichterstattung und interne Kontrollstrukturen, die Einführung eines Ethik-Kodex, die zeitnahe Information über interne Verstöße, die Einrichtung eines unabhängigen Audit Committees für die Bestellung und Kontrolle externer Revisoren etc. (vgl. Maak/Ulrich 2007).

ten bezüglich einer guten deutschen Unternehmensführung konfrontiert. Die Vorwürfe betrafen:

- „mangelhafte Ausrichtung auf Aktionärsinteressen;
- die duale Unternehmensverfassung mit Vorstand und Aufsichtsrat;
- mangelnde Transparenz deutscher Unternehmensführung;
- mangelnde Unabhängigkeit deutscher Aufsichtsräte;
- eingeschränkte Unabhängigkeit der Abschlußprüfer“ (DCGK 2002).

Deutschland reagierte mit einem Regulierungsinstrument, einem Kodex, der Richtlinien für die Unternehmensführung und -kontrolle festlegt. Der *Deutsche Corporate Governance Kodex* (vgl. DCGK 2002)¹⁴ „stellt wesentliche gesetzliche Vorschriften zur Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Gesellschaften (Unternehmensführung) dar und enthält international und national anerkannte Standards guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung. Der Kodex soll das deutsche Corporate Governance System transparent und nachvollziehbar machen. Er will das Vertrauen der internationalen und nationalen Anleger, der Kunden, der Mitarbeiter und der Öffentlichkeit in die Leitung und Überwachung deutscher börsennotierte Aktiengesellschaften fördern“ (DCGK 2002, Präambel: 28).

Im Unterschied zum anglo-amerikanischen Raum hat sich Deutschland mit diesem Kodex in erster Reihe für eine freiwillige Selbstverpflichtung¹⁵ ausgesprochen, die Unternehmen die Möglichkeit gibt, im internationalen Kontext anerkannter wirtschaftlicher, politischer, sozialer und kultureller Standards angemessen und verantwortungsvoll zu agieren. Der gesetzlich-verbindliche Aspekt tritt an zweite Stelle. Nur jene Bestimmungen des Kodex, die gesetzlich gültige Vorschriften wiedergeben, sind für deutsche börsennotierte Gesellschaften¹⁶ auch rechtlich zwingend. Darüber hinaus gibt es Empfeh-

¹⁴ Der Deutsche Corporate Governance Kodex (26. Februar 2002) ist das Ergebnis einer von der Bundesministerin für Justiz September 2001 kreierte permanenten Regierungskommission (auch *Cromme-Kommission* genannt nach Dr. Gerhard Cromme, Vorsitzender des Aufsichtsrats der ThyssenKrupp AG).

¹⁵ Die gesetzliche Grundlage des Kodex erfolgt über die geforderte Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG (vgl. TransPuG 2002, das Transparenz- und Publizitätsgesetz, gültig seit 26.07.2002). Ferner wird auf das Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich hingewiesen. Seit 1. Mai 1998 müssen die Vorstände börsennotierter Unternehmen – aufgrund des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) – ein internes Überwachungssystem zur rechtzeitigen Risikoerkennung einrichten. Im § 91 II AktG wird festgehalten, dass „der Vorstand geeignete Maßnahmen zu treffen, insbesondere ein Überwachungssystem einzurichten hat, damit den Fortbestand der Gesellschaft gefährdende Entwicklungen früh erkannt werden“ (KonTraG 1998).

¹⁶ Zu den deutschen börsennotierten Gesellschaften (Aktiengesellschaften oder Kommanditgesellschaften auf Aktien) zählen jene mit dem Sitz in Deutschland unabhängig davon, ob sie an einer deutschen oder ausländischen Börse notiert sind.

lungen des Kodex optionaler Natur in Form gesetzesergänzender Regelungen. In diesem Fall sind Unternehmen frei, diesen zu entsprechen oder nicht. Entscheiden sie sich für die Nichtanwendung, sind sie verpflichtet, dies in einer jährlichen Erklärung bekannt zu machen und die nicht angewandten Empfehlungen zu nennen¹⁷. Nicht börsennotierten Gesellschaften wird ebenfalls empfohlen, die entsprechenden Bestimmungen des Kodex zu erfüllen (vgl. Ringleb et al. 2003).

Die Entscheidung für die Unverbindlichkeit des Kodex liegt in der flexiblen Anpassung an die dynamischen, modernen, globalen Trends in der Unternehmensführung. Dadurch werden wichtige Aspekte der Leitung und Überwachung von Unternehmen dennoch angesprochen und wegen seines empfehlenden Charakters wird er sogar als Beitrag zur *Deregulierung* interpretiert (vgl. Ringleb et al. 2003). Ob diese Flexibilität und Unverbindlichkeit des Kodex für die Qualität der Unternehmensführung förderlich sind, können nur in Zukunft die Erfahrungen der Praxis beweisen (vgl. Ringleb et al. 2003: 31). Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK 2002) ist einerseits beispielhaft für die fließenden Grenzen zwischen Freiwilligkeit, Selbstverpflichtung und gesetzlicher Verpflichtung (vgl. Kap. 2.2.1.1). In der Unternehmenspraxis ist er dennoch Objekt von *Compliance*, d. h. eines permanenten Überprüfungsprozesses bezüglich der Konformität der Organisation mit geltenden Regulierungsinstrumenten.

Wichtige Themen der Unternehmensführung, die im Kodex angesprochen und in der öffentlichen Diskussion aufgegriffen werden, betreffen u. a.:

- Aufgaben, Organisation, Entscheidungsfindung und Willensbildung im Vorstand und Aufsichtsrat
- Vergütung im Management und Aufsichtsrat
- Führung durch Vorstand und Aufsichtsrat sowie Überwachung durch Letztere
- Transparenz in Rechnungslegung, Abschlussprüfung und Kommunikation
- die Mitbestimmung in Unternehmen (Beteiligung der Arbeitnehmer an Unternehmensentscheidungen)
- Haftung etc.

Der Druck, gleichermaßen für börsennotierte sowie für nicht börsennotierte Gesellschaften, die Kodexempfehlungen zu befolgen, liegt einerseits bei den Investoren und

¹⁷ Es handelt sich hier um die so genannte *Comply-or-Explain* Regel (vgl. Cromme 2006; Peltzer 2003).

Kreditgebern. Zwei Kommunikationsprinzipien stehen an vorderster Stelle: Publizität und Transparenz: Es wird erwartet, dass Unternehmen pro aktiv und zeitnah die wichtigen Unternehmensinformationen der Öffentlichkeit im Internet zur Verfügung stellen. Die Zahlen belegten 2006, dass die DAX-Unternehmen (vgl. DAX 30) bereits 79 der 82 Empfehlungen des Kodex befolgen, wovon sieben DAX-Unternehmen sogar sämtliche Empfehlungen umsetzen (vgl. Cromme 2006: 5). Ob dies als Akzeptanz durch „notwendige Pflichtübung“ (Cromme 2006: 5) zu werten ist, sei dahingestellt. Vielmehr ist der *Deutsche Corporate Governance Kodex* (vgl. DCGK 2002) ein strategisches Führungs-, Management- und Kontrollinstrument nach unternehmerischen und ethischen Kriterien. Insbesondere regelt und optimiert er das Kommunikations- und Reputationsmanagement des Unternehmens nach außen mit nationalen und internationalen Investoren und dem Rest der Öffentlichkeit und ist zugleich internes Kommunikationsmittel für die Verständigung zwischen Vorstand und Aufsichtsrat (vgl. Cromme 2006; Hilb 2005: 10). Deshalb werden Führungspersönlichkeiten in Unternehmen mit einer besonderen Aufmerksamkeit von der Öffentlichkeit bedacht, denn sie stehen im Mittelpunkt der Corporate Governance Diskussion, unabhängig von der Betrachtungsperspektive oder vom Verbindlichkeitsgrad der Führungsinstrumente. So ist Corporate Governance ein Element der Unternehmenskultur und -kommunikation und implizit „Chefsache“ (Maak/Ulrich 2007).

2.2.3.2 Corporate Governance und Unternehmenskultur

Einige Autoren sehen in Corporate Governance einen normativen Regularienkatalog, der die eigene Unternehmenstätigkeit verpflichtend einschränkt (auf Druck der Finanzmärkte, Kapitalgeber und Gesellschaft). Andere verstehen darunter ein freiwilliges Regelwerk, das großzügig den Handlungsrahmen von Unternehmen absteckt und diese in ihrer Vertrauenskampagne in der Öffentlichkeit unterstützt. Wiederum andere deuten es als Managementinstrument der Unternehmensführung. Ein Aspekt ist jedoch immer präsent: Die Diskussion um Corporate Governance tritt in den Vordergrund, wenn Unternehmen in ihrer nach ethischen Regeln gestalteten Interaktion mit der Gesellschaft beobachtet werden. Die Zielgruppen der Unternehmen werden nicht mehr monistisch betrachtet, das Shareholder-Konzept (Orientierung am Kapitalgeber/Aktionär) hat ausgedient und *Multi-stakeholder* (Anspruchsgruppen von Unternehmen) spielen die zentrale Rolle. In diesem Fall rücken die Führungseliten der Unternehmen in den Fokus der Öffentlichkeit. Es handelt sich also nicht nur um Struktur, Organisation, Management

und Kontrolle in Unternehmen dadurch, dass die Führungskräfte Gestaltungs- und Controlling-Funktionen bekleiden oder die Verantwortung für Strategie, Umsetzung, Kontrolle in Unternehmen tragen (vgl. Peltzer 2003; Ringleb et al. 2003). Vielmehr handelt es sich auch um Ethik, Werte, Unternehmenskultur und Unternehmenskommunikation mit der Öffentlichkeit. Nach innen gerichtet betrifft *Governance* die Kommunikation zwischen Vorstand, Aufsichtsrat und Mitarbeitern, nach außen umfasst sie die Beziehung zu den Anteilseignern, Investoren, Geschäftspartnern, Medien etc. Die Art und Weise, wie Führungskräfte ihre leitende Funktion ausüben, beeinflusst den Erfolg eines Unternehmens. Über die These, dass Unternehmen mit einer guten Governance wertschöpfend (vgl. Maak/Ulrich 2007: 213) bzw. erfolgreicher sind als solche mit mangelhafter, wird noch diskutiert (vgl. von Werder 2003: 20). Es ist aber zu vermuten, dass ihre öffentlich (medial) erworbene Reputation davon profitieren dürfte (vgl. Kap. 3.1).

Die vorliegende Arbeit geht von folgender Definition von Corporate Governance aus:

Corporate Governance (CG) ist ein Teilaspekt von Corporate Social Responsibility und umfasst die Regeln und Methoden bezogen auf Struktur und Verhalten, durch die ein Unternehmen strategisch geführt, operativ gemanagt und kontrolliert wird. Zentral sind die Beziehungen von Vorstand und Aufsichtsrat zu den unterschiedlichen Anspruchsgruppen intern und extern (vgl. Carroll/Buchholtz 2006; Hommelhoff/Hopt/von Werder 2003; Thommen 2003).

2.3 Forschungsstand zu Corporate Social Responsibility

Die Anzahl der Untersuchungen zu Corporate Social Responsibility ist durch die mediale Relevanz des Themas in einem rasanten Anstieg begriffen. Die vorliegende Übersicht der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ist notwendig, nicht nur um Einblicke in die CSR-Forschung zu vermitteln, vielmehr soll die Strukturierung der Studienvielfalt den Bezugsrahmen für die kommunikationswissenschaftliche Verankerung von CSR im Kap. 3.5 sowie für die Formulierung der Forschungsfragen im Kap. 5 und die spätere empirische Untersuchung setzen. In diesem Kapitel erfolgt zunächst eine allgemeine Aufteilung empirischer Studien zu CSR nach methodischen und geographischen Kriterien, anschließend werden die inhaltlichen Aspekte fokussiert.

2.3.1 Untersuchungsmethoden

Eine Vielzahl von Studien erhebt und analysiert Daten bevorzugt aufgrund von **Befragungen** (*Fragebögen, Interviews face-to-face oder telefonisch*): Zahlreiche Untersu-

chungen wenden sich an Unternehmenseliten (vgl. Bertelsmann Stiftung 2005; KPMG 2006; McKinsey 2006a; PwC 2005, 2006; WEF 2003; Wieland/Conradi 2002), einige an Marketing/Investor Relations Manager (vgl. Hockerts/Moir 2004; Maignan/Ferrell 2000; Maignan/Ferrell/Hult 1999), NGOs (vgl. Rieth/Göbel 2005), aber auch an Bürger (vgl. Eberl/Schwaiger 2004; Lunau/Ulrich/Streiff 2003) oder Konsumenten (vgl. CSR Europe 2001¹⁸; Maignan 2001). Wenige erheben und untersuchen ***Daten aus Texten*** von *Unternehmens-Webseiten* (vgl. Angermüller/Schwerk 2004; Capriotti/Moreno 2007; Esrock/Leichty 1998; Maignan/Ralston 2002) oder *Unternehmensberichten* (vgl. Cerin 2002; Golob/Bartlett 2007; Pleon 2005; PwC/Kirchhoff 2005). Breit angelegte ***Metastudien*** sind selten vertreten: Margolis/Walsh (2001) untersuchen über 90 empirische Studien, Orlitzky/Schmidt/Rynes (2003) untersuchen empirische Daten für einen Zeitraum von 30 Jahren. Ein eindeutiges Bild lässt sich aufgrund unterschiedlicher methodischer Vorgehensweisen (siehe oben), wenig korrelierender Studien oder unterschiedlicher, nicht vergleichbarer Indikatoren schwer skizzieren. Ausnahmen sind wissenschaftliche Studien einzelner Autoren wie z.B. Maignan (2001), Maignan/Ferrell (2000), die auf Carrolls (1979) CSR-Struktur zurückgreifen.

2.3.2 Geographische Betrachtung

Studien zu Corporate Social Responsibility konzentrieren sich auf einzelne ***Länder***, ***Regionen***, sie zeigen in der Regel Ländervergleiche. Nur wenige sind *international* angelegt (vgl. CSR Europe 2001; Pleon 2005 – 80 Länder, Wieland/Conradi 2002 – global). Europa, Asien, Australien und Amerika sind präsent (vgl. Tab. 27), Untersuchungen zu Unternehmen in Ländern Afrikas (vgl. Visser 2006) sind noch spärlich. Auf CSR-Aspekte in **Deutschland** und deutschen Unternehmen konzentrieren sich die Studien der Bertelsmann Stiftung (2005), von forsa (2005), KPMG (2006), Maas/Clemens (2002), Mauritz/Wilhelm (2005), PwC (2005). Geographisch angelegte Analysen knüpfen häufig an die ***Kulturdimension*** an (vgl. Blodgett et al. 2001; Fukukawa/Shafer/Lee 2007; Lewin et al. 1995; Schepers 2006) und liefern Erklärungen für Werte, Handlungen, Themen und Antreiber (vgl. Maignan/Ralston 2002).

¹⁸ Zusammen mit dem Marktforschungsinstitut MORI (vgl. <http://www.ipsos-mori.com/> 2008) hat CSR Europe 2000 die Studie „The First Ever European Survey of Consumer’s Attitudes Towards Corporate Social Responsibility“ publiziert.

2.3.3 Inhaltlicher Fokus

Zahlreiche wissenschaftliche Studien nähern sich CSR aus der *betriebswirtschaftlichen* Perspektive von Management, Marketing, Wirtschaftsethik mit dem Wunsch, Unternehmen bei dieser Thematik praxisnah zu helfen. Sie setzen sich mit der Einbindung von Corporate Social Responsibility in der Unternehmensstrategie auseinander und beziehen sich auf Unternehmensführung, Unternehmenskultur oder Management. Sie versuchen Korrelationen zur ökonomischen Performance herzustellen, untersuchen Zielgruppen (Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Investoren), Kommunikation, Themen etc.

Im Folgenden wird die Perspektive der *Unternehmenskommunikation* eingenommen – unabhängig von einer Zuordnung zur Betriebswirtschaftslehre oder Kommunikationswissenschaft –, und die Forschungsstudien werden nach Kriterien wie Zielgruppen, Themen, Argumenten, Interpretationen, Kommunikationsmedien und Erfolgsmessung strukturiert. Diese Vorgehensweise erscheint angesichts der unterschiedlichen wissenschaftlichen CSR-Ansätze und der weiteren Logik der Arbeit als eine praktische, strukturierende Lösung.

2.3.3.1 Unternehmenszielgruppen

CSR wird, dieser Fokussierung folgend, als Interaktion mit den Unternehmenszielgruppen verstanden (vgl. Bassen/Jastram/Meyer 2005). Die Stakeholder-Theorie prägt die CSR-Diskussion und verweist auf *Stakeholdertyp*, Normen und Werte derselben, auf ihren Einfluss auf Unternehmensentscheidungen etc. (vgl. Maignan/Ferrell 2004; Munilla/Miles 2005). Das frühere Verständnis von *Shareholdern* als wichtigste Unternehmenszielgruppe (vgl. Friedmann 1962) hat sich geändert und wurde durch das Konzept der so genannten *relevanten Stakeholder*¹⁹ ersetzt (vgl. Clarkson 1995; Maignan/Ferrell/Hult 1999). Manche Studien verweisen jedoch auf die Unternehmensbedrohung gerade durch bisher als *nicht relevant* geltende *Zielgruppen* (vgl. Andres 2004; Munilla/Miles 2005: 376). Deshalb erweitert sich der Kreis auf die *Gesamtöffentlichkeit* als potenzielle relevante Zielgruppe.

¹⁹ Clarkson (1995) spricht von der „primary stakeholder group“, von der die Existenz des Unternehmens abhängig ist, Aktionäre, Investoren, Angestellte, Kunden, Zulieferer, Regierungen. Er unterscheidet die *secondary stakeholder*, die keine Transaktionsbeziehungen mit den Unternehmen eingehen, zwar auch Einfluss auf diese haben, aber in seinem Verständnis keinen existenziellen. Dazu zählt er die Medien und sonstige Interessensgruppen (vgl. Clarkson 1995: 107).

Studien, die sich auf *Mitarbeiter oder leitende Führungspersönlichkeiten* konzentrieren, betrachten Aspekte wie Mitarbeiteranreiz (vgl. Maignan/Ferrell/Hult 1999; Brammer/Millington/Rayton 2005), Steigerung der Mitarbeiteranzahl (vgl. Maignan/Ferrell 2004: 13), Produktivitätssteigerung, ethisches Verhalten und ethische Entscheidungsfindung (vgl. Anand/Ashforth/Joshi 2004; Chung/Monroe 2007; Das 2005; Freund 2006; Lovinsky/Trevino/Jacobs 2007; Maignan/Ferrell 2004; Rose 2007).

Das ethische Verhalten der *Unternehmensführer* beschäftigt die CSR-Diskussion besonders, weil darin eine Ursache der Unternehmensskandale der letzten Jahre gesehen wird. Für die vorliegende Arbeit steht es in direkter Verbindung mit dem Thema Corporate Governance (vgl. Kap. 2.2.3). So weist die Studie von Rose (2007) in einem Experiment mit 34 aktiven Geschäftsführern von US-Unternehmen (unter den Fortune 200; o. J.) nach, dass die Entscheidungen von Unternehmensführern durch ihre eigene wahrgenommene legale Verpflichtung bedingt werden. Obwohl Unternehmensführern hohe ethische und moralische Werte zugesprochen werden und obwohl sie das ethische und soziale Dilemma erkennen, befolgen ihre Entscheidungen eine bestimmte Verantwortungshierarchie: An erster Stelle steht die Befolgung der Gesetze, an zweiter Stelle folgen Sie Ihrer Verpflichtung den Stakeholdern gegenüber, die eben durch Satzungen und Börsenregulierung diktiert werden. Rose (2007) schließt, dass zusätzliche ethische Trainings somit nur beschränkten Einfluss auf die Entscheidungen der Geschäftsführung haben. Mit Hinweis auf die Bereitschaft zu nicht-ethischen Entscheidungen, die auch vom Gesetz bestraft werden (z. B. Korruption), relativiert auch Palazzo (2006) eine wertgeleitete Handlung von Führungskräften und zitiert Zimbardos Gefängnisexperiment, das bewies: „Steckt man normale Menschen in einen pathologischen Kontext, verhalten sie sich auch entsprechend“ (Palazzo 2006: 8). Andere Wissenschaftler argumentieren, dass „[...] individuals are willing to sacrifice a little of almost anything we care to name, even reputation or morality, for a sufficient large quantity of other desired things [...]“ (Jensen/Meckling 1994, zit. nach Mintzberg/Simons/Basu 2002: 4f.). Die Untersuchung der Motive, warum ethische und gesetzliche Standards und Regeln verletzt werden, zeigt, dass 80 % der Unternehmen den Grund in den finanziellen Vorteilen durch die Umgehung sahen (vgl. KPMG 2006).

Andere Studien konzentrieren sich auf *externe Zielgruppen*. Es werden zum Beispiel Erwartungen und Verhalten von *Kunden/Konsumenten* in Bezug auf CSR-Botschaften analysiert (vgl. CSR Europe 2001; Maignan 2001; Maignan/Ferrell/Hult 1999; MORI

2004; Sen/Bhattacharya 2001). *Investoren* und ihre Interessen als Stakeholder sind auch Objekt von Untersuchungen (vgl. Hockerts/Moir 2004; SAM/PwC 2006). Der *Bürger* (die deutsche Bevölkerung) steht im Zentrum einer Telefonbefragung und gilt als Meinungsbarometer zu CSR in der Studie von Lunau/Ulrich/Streiff (2003). O'Shaugnessy et al. (2007) untersuchen Firmen in Japan und die Bedeutung von Interorganisations-Netzwerken (*Keiretsu*-Netzwerken), denen die Funktion zugesprochen wird, bei der Kristallisation und Verbreitung von Werten und Normen eine richtungsweisende Rolle zu spielen.

Weitere Untersuchungen, die eine breite Öffentlichkeit (Unternehmer, Manager, Journalisten, NGOs, Politiker, Lieferanten u. v. a.) fokussieren, sind der Autorin nicht bekannt.

2.3.3.2 Themen

Die von Pleon (2005) durchgeführte weltweite Stakeholder-Befragung über die Nachhaltigkeits-Berichterstattung²⁰ untersucht u. a. die für die Öffentlichkeit relevanten Unternehmensthemen. Zwei davon erscheinen an dieser Stelle wichtig, vor allem wegen ihrer Spitzenpositionen, aber auch, weil sie bisher noch nicht fokussiert wurden: Das Thema **Menschenrechte** erscheint auf dem ersten Platz des gesellschaftlichen Interesses (vgl. Pleon 2005: 53). Insgesamt rangieren die Erwartungen der Stakeholder an Unternehmen bezüglich sozialer Themen sehr hoch, während Ihre Zufriedenheit mit der Behandlung derselben durch Unternehmen (in der Berichterstattung) niedrig ist. Studien zur Unternehmenskommunikation zeigen andererseits, dass Unternehmen über jene Themen kommunizieren, die als Katalysatoren von Kritik für multinationale Firmen identifiziert wurden, z. B. Menschenrechte und Entwicklung der lokalen Wirtschaft (vgl. Birth et al. 2006: 18). Auch im McKinseys (2006a) Global Survey of Business Executives werden die Menschenrechts-Standards an dritter Stelle genannt, wenn es um einen hohen positiven Impakt und Chancen der Unternehmen gegenüber ihren Stakeholdern geht (vgl. McKinsey 2006a: 8f.). Dennoch werden überraschenderweise Menschenrechte von den Befragten nicht unter den Themen aufgezählt, die für die öffentliche und politische Diskussion der nächsten Jahre relevant sein werden; im Ranking erreichen sie lediglich 3 % (vgl. McKinsey 2006a). Angesichts der erwarteten politischen UN-Bestrebungen, unter der Ruggie-Kommission Vorschläge zu rechtlich verbindli-

²⁰ Pleon (2005) hat 2005 zum zweiten Mal eine Umfrage gestartet, an der 500 meinungsführende Stakeholder (Mitarbeiter, Berater, Wissenschaftler, NGOs, Finanzexperten) teilnahmen. Ziel war es, die Funktion der CSR-Berichterstattung und die Rolle des Finanzsektors zu beobachten.

chen Mechanismen für Schutz und Förderung der Menschenrechte zu unterbreiten, ist diese Antwort überraschend (vgl. auch Strohscheid 2005: 59).

Die Untersuchung von Pleon (2005) bringt *Energie und Ökoeffizienz* auf der thematischen Bedeutungsskala der Stakeholder an zweiter, *Klimaschutz* an vierter Stelle (vgl. Pleon 2005: 11). Sie werden mit einer hohen Zufriedenheit von 75,5 % durch die befragten Stakeholder positiv quittiert (vgl. Pleon 2005: 55). Besonders größere Unternehmen haben sich in den letzten Jahren dem Umweltengagement zugewandt und freiwillig auf die Erwartungen der Gesellschaft mit Ökobilanzen und Umweltberichten reagiert. Die Relevanz des Themas für deutsche Unternehmen ist an ihrem enormen Wachstum(-spotenzial) abzulesen: ein Weltmarktanteil von 18 % und damit den zweiten Platz weltweit für Waren aus dem Umwelt- und Klimaschutzbereich für die deutsche Wirtschaft im Jahr 2004. Weitere Zahlen belegen ein Wachstum des Produktionsvolumens um 50 % bei Gütern zur Nutzung erneuerbarer Energien im Zeitraum 2002-2004 und den größten Anteil an Patentanmeldungen beim Europäischen Patentamt im Bereich Umwelttechnik. Das sind Argumente *für* CSR und werden als Chancen für Innovation, Produktion und Wettbewerb interpretiert (vgl. BMU 2006b). In der Liste der 30 Themen der Stakeholder-Befragung von Pleon (2005) liegen Corporate Citizenship und Wirtschaftsthemen wie Umsätze, Erträge, betriebswirtschaftliche Kennzahlen etc. auf den letzten vier Plätzen.

Politische und Wirtschaftsorganisationen publizieren umfangreiche Listen von CSR-Themen, die sie als *Werttreiber* für Unternehmen identifizieren. Relevante Informationen, die auch für die spätere empirische Untersuchung (vgl. Themenliste in Abb. 9) genutzt werden, stammen von SAM²¹ – dem führenden Vermögensverwalter für Sustainability Investments, der Kriterien für den Finanzmarkt setzt und 1999 an der Lizenzierung des Dow Jones Sustainability Index (DJSI), dem ersten Nachhaltigkeitsindex, beteiligt war (vgl. <http://www.sam-group.com/> 2008) – und von GRI²² – der Global Reporting Initiative, die mit den Vereinten Nationen kooperiert und Standardisierungskriterien für Unternehmensberichte erarbeitet (vgl. <http://www.globalreporting.org/> 2008).

²¹ SAM (Sustainable Asset Management), eine Investmentgesellschaft in der Schweiz, hat 1999 den ersten globalen Aktienindex publiziert, den DJSI (Dow Jones Sustainability Index). SAM bewertet seitdem Unternehmen nach ihrer Nachhaltigkeitsleistung (Sustainability-Performance) und bindet dabei ökonomische, soziale und ökologische Aspekte in der Wertschöpfung ein (vgl. <http://www.sam-group.com> 2008).

²² Die Richtlinien der GRI (Global Reporting Initiative) zur Nachhaltigkeits-Berichterstattung haben internationale Relevanz und ihre Befolgung wird auch vom Global Compact der Vereinten Nationen Unternehmen nahe gelegt (vgl. <http://www.globalreporting.org> 2008).

2.3.3.3 Argumente zu CSR

Für Unternehmen stellt sich die Frage, warum sie CSR beachten und implementieren sollen. Studien suchen nach Antworten und Argumenten für Unternehmen, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen (vgl. Angermüller/Schwerk 2004; Carroll 1998; Maignan/Ralston 2002; Marrewijk/Werre 2003; Munilla/Miles 2005; Swanson 1995).

Einige Arbeiten verweisen auf einen Change Management Ansatz: CSR wird z. B. als *Evolutionsprozess* entlang unterschiedlicher Entwicklungsstufen einer Organisation betrachtet. Bei Marrewijk/Werre (2003) heisst der Höhepunkt „holistic CS“, bei Mirvis/Googins (2006: 5) heisst die Stufe vollendeter Entfaltung „commitment“. Auch die Pyramide von Carroll (1991) kann aus dieser Perspektive interpretiert werden, mit der philanthropischen Verantwortung als *Kür* der Verantwortungsphilosophie eines Unternehmens.

Andere Erklärungsversuche können aus dem Blickwinkel der Antreiberargumente für CSR strukturiert werden. *Verpflichtung* wird z. B. als CSR-Antreiber für Unternehmen immer wieder in Untersuchungen hervorgehoben, wenn auch mit Hilfe sehr unterschiedlicher semantischer Paare formuliert oder unterschiedlich beleuchtet:

- *economic-legal-ethic-discretionary* bei Carroll (1991),
- *economic and duty perspectives* bei Swanson (1995: 44),
- *value-driven, performance-driven* bzw. *stakeholder-driven* bei Maignan/Ralston (2002) und Angermüller/Schwerk (2004),
- *compliance-driven, profit-driven, caring* bei Marrewijk/Werre (2003),
- *compliance-strategic-forced* bei Munilla/Miles (2005),
- *CR als Verpflichtung, CR als Verpflichtung den relevanten Stakeholdern gegenüber, ethisch verpflichtende CR* und *CR als Managementprozess* bei Maignan/Ferrell (2004: 4).

Diese Ansätze rekurren auf oder weisen Ähnlichkeit zum bereits in Kap. 2.2.1 genannten Konzept von Carroll (1991) auf.

Aufgrund von Studien und Fachliteratur können weitere Argumente wie *Mitarbeitermotivation* (vgl. Maignan/Ferrell 2001; Maignan/Ferrell/Hult 1999), *Kundenzufriedenheit* (vgl. Berrone/Surroca/Tribo 2007; Maignan 2001; Maignan/Ferrell/Hult 1999), *Unter-*

nehmensleistung/Performance (Berrone/Surroca/Tribo 2007; Maignan/Ferrell 2001; McWilliams/Siegel 2001, Orlitzky/Schmidt/Rynes 2003; Roberts/Keeble/Brown 2002), öffentliche *Wahrnehmung/Reputation* (Eberl/Schwaiger 2004; Wright/Rwabizambuga 2006) als *positive Antreiber* für die Einbindung von CSR in Unternehmen interpretiert werden. Dagegen werden Kunden-/Konsumentendruck, gesellschaftliche Erwartung, Gesetze, politischer oder medialer Druck als *negative Treiber* aus der Perspektive der Risikoprävention aufgefasst (vgl. auch Mirvis/Googins 2006).

Zwei Argumente sollen getrennt betrachtet werden, weil sie die Diskussion um die Unternehmensreputation im Kap. 3.3 einleiten: die finanzielle Performance und die Reputation.

2.3.3.3.1 Finanzielle Performance

Studien untersuchen häufig den Zusammenhang zwischen CSR und der finanziellen Performance eines Unternehmens. Margolis/Walsh (2001) betrachten über 90 empirische Studien mit dem Ziel, eine Verbindung zwischen CSR und finanzieller Performance eines Unternehmens herzustellen (vgl. WestLB 2002). McWilliams/Siegel (2001) kommen aufgrund der Angebot- und Nachfrage Theorie sowie einer Kosten-Nutzen-Analyse zu dem Schluss, dass ein Verhältnis „in equilibrium“ (McWilliams/Siegel 2001: 125) herrscht: „Our model indicates that although firms providing CSR will have higher costs than firms not providing CSR, they will each have the same rate of profit“. Im Zusammenhang mit Corporate Governance und der Hypothese einer positiven Beziehung derselben zum Unternehmenserfolg verweist die Fachliteratur skeptisch auf einen soliden Beweis *dafür* angesichts des hohen Komplexitätsgrades und der vielfältigen Wechselwirkungen, die empirische Studien in einem solchen Versuch unternehmen müssten (vgl. von Werder 2003: 20 f.). SAM/PwC (2006) untersuchen und sehen einen Zusammenhang zwischen Risikomanagement und der Kostenreduktion in Produktion und Finanzierung; dabei verbinden sie in ihrem Untersuchungsmodell die Nachhaltigkeitskriterien mit Kriterien der finanziellen Unternehmensperformance. CSR Europe (vgl. <http://www.csreurope.org/> 2008) weist auf 100 Studien zwischen 1972 und 2000 hin, von denen 68 % einen Zusammenhang zwischen gesellschaftlich verantwortlichem Handeln und finanziellem Profit für Unternehmen signalisieren. Dieselbe Quelle nennt eine Studie der London Business School, die 80 Studien über CSR identifiziert hat, von denen 42 einen positiven Impact, 19 keine Verbindung, 15 gemischte Resultate und 4 einen negativen Impact nachwiesen. Orlitzky/Schmidt/Rynes (2003) belegen dagegen in

ihrer Meta-Analyse (sie untersuchen 52 Studien) eine positive Beziehung zwischen corporate social/environmental performance (CSP) und corporate financial performance (CFP) und schaffen auch den Bezug zur Reputation (vgl. Orlitzky/Schmidt/Rynes 2003; siehe auch Kap. 2.4.4.3).

2.3.3.3.2 Unternehmensreputation

Die Beziehung zwischen CSR und Reputation wird kaum mehr in Frage gestellt, vielmehr durch wissenschaftliche Studien unterstützt. Die einzige Einschränkung: Unter dem Begriff CSR wird Vieles und Unterschiedliches gefasst. Orlitzky/Schmidt/Rynes (2003) zeigen in ihrer Meta-Untersuchung, dass die Reputation von Unternehmen, die gute finanziellen Resultate vorweisen, höher bewertet wird bezüglich ihrer sozialen Performance und zwar unabhängig von ihrer realen sozialen Leistung. Sie stellen einen klaren Zusammenhang zwischen der sozialen und finanziellen Performance her, die sich möglicherweise in einem „Tugendkreislauf“ („virtuous circle“) gegenseitig bedingen – „the relation tends to be bidirectional and simultaneous“ (Orlitzky/Schmidt/Rynes 2003: 427). Verbindungselement zwischen diesen zwei Größen und zugleich Belohnung dieser Beziehung ist eine hohe Unternehmensreputation (vgl. Orlitzky/Schmidt/Rynes 2003: 424ff.). Andere Untersuchungen (vgl. Schwaiger 2004), die die emotionalen Aspekte mit berücksichtigen, zeigen einen negativen Einfluss der kommunizierten funktionalen Leistung auf Sympathiewerte in der Öffentlichkeit. Dagegen wird ein positiver Zusammenhang zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen betont. Umgekehrt wird Letzteres nicht als *Dämpfer* für die funktionale Reputation (Kompetenz-Image) interpretiert. Das Fazit bei Schwaiger (2004: 68) lautet: „Because performance has a negative impact on sympathy, and responsibility has a negative impact on competence, managing corporate reputation is somewhat problematic“. Jedenfalls werden diejenigen, die ein hohes gesellschaftliches Engagement leben (unabhängig von der Attraktivität des Engagementthemas), nicht durch Reputationsverlust vom Markt bestraft (vgl. Eberl/Schwaiger 2004; Orlitzky/Schmidt/Rynes 2003).

Untersuchungen zum Thema gesellschaftliche Verantwortung von *deutschen Unternehmen* unterstreichen das Reputationsbedürfnis der Firmen. Einerseits scheinen sich mehr oder weniger lax, so genannte *Compliance*²³-Instrumente immer stärker durchzu-

²³ *Compliance* ist das englische Wort für die unternehmensinterne Regelüberwachung. Compliance bezieht sich auf die Einhaltung von Gesetzen, Richtlinien, freiwilligen Kodizes sowie gesellschaftlichen Ethikvorstellungen in Unternehmen.

setzen. Der Deutsche Corporate Governance Kodex (vgl. DCGK 2002), die Indikatoren der GRI/Global Reporting Initiative (vgl. GRI/Global Compact 2007), die zehn Prinzipien des Global Compact (vgl. UN 2002), Unternehmenskodizes, freiwillige Zertifizierungen, Sustainability Indices etc. sollen Wirtschaftsorganisationen ihre soziale Reputation sichern (vgl. Deutsche Standards 2005). So platziert auch eine Analyse der Nachhaltigkeitsleistungen der DAX-30-Unternehmen das Thema *Corporate Governance* an der Spitze seiner Bewertung (vgl. Mauritz/Wilhelm 2005: 7) und zeigt damit, dass die Pflege der Beziehungen zu den Aktionären in Form von Transparenz, Kontrollmechanismen, Stimmrechte etc. prominent und präferenziell behandelt wird. Andererseits deutet das Unternehmensengagement in Deutschland einen starken Fokus auf *Corporate-Citizenship*-Projekte: Die mehrheitlich als Spende und Sponsoring betriebenen Aktivitäten orientieren sich vorwiegend in Richtung Kunst, Kultur, Sport (vgl. forsa 2005) bzw. Schule und Bildung (vgl. Deutsche Standards 2005; <http://www.csrgermany.de/> 2008). So geben Unternehmen hohe Summen für das gesellschaftliche Engagement aus: In Deutschland sind es jährlich 10,3 Milliarden Euro (vgl. Pleon 2005: 10). Auch binden Unternehmen aktiv das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung als Werttreiber in ihre (insbesondere externe) Kommunikation mit dem klaren Ziel der Reputationsbildung (vgl. PwC/Kirchhoff 2005: 29).

Corporate Citizenship (CC) wird eine besondere Rolle nachgewiesen: Studien wie jene von Brammer/Millington (2005) zeigen einen engen Zusammenhang zwischen CC, den höheren Ausgaben dafür und einer besseren Unternehmensreputation (mit Branchenunterschieden). Sie betonen den sehr starken Einfluss von Corporate Citizenship auf Industrien mit sichtbaren sozialen Effekten (*social externalities*) wie die Alkohol- oder die Tabakindustrie und suggerieren, dass CC-Aktivitäten dem Reputationsschutz von sozial verantwortungslos handelnden Unternehmen helfen könnten (vgl. Brammer/Millington 2005: 40). Ob Reputation als „Good-Will-Puffer in Krisenzeiten“ oder „als Absicherung gegen Angriffe auf die *licence to operate* einer Unternehmung“ (Hansen/Schrader 2005: 384) dient, ist nach Wissen der Autorin nicht nachgewiesen. Corporate Citizenship (als beliebiges Unternehmensengagement) wird im Beziehungsmanagement mit der Community (Gesellschaft) eine besondere Rolle bescheinigt (vgl. Adams/Hardwick 1998; Bermann et al. 1999). Im Rahmen von CC-Engagements fanden Brammer/Millington (2005) heraus, dass Geldspenden einen wesentlich höheren Reputationseffekt haben als Mitarbeiterinitiativen. Letztere werden als wichtiges innerbetriebliches Motivationselement geschätzt (vgl. Maignan/Ferrell/Hult 1999). Die Themen an sich, d. h. ob attrakti-

ve oder unbeliebte, „heikle“ Themen, scheinen keinen Impact auf die Unternehmensreputation zu haben (vgl. Brammer/Millington 2005: 41), reputationsrelevant ist vielmehr *das Corporate-Citizenship-Engagement an sich*.

2.3.3.4 Kommunikationsinstrumente/Erfolgsmessung

Die Untersuchung von *Print*-, *Online*-, die so genannte *face-to-face*-Kommunikation von Unternehmen sowie Medienanalysen erlauben Aussagen über Erfolgskontrolle und Erfolgsmessung zum Thema CSR. Zahlen über die Unternehmenskommunikation belegen aufgrund der Untersuchung von KPMG (2006), dass:

- 70,3 % der Unternehmen in Deutschland lassen sich freiwillig *zertifizieren* (im Bereich CR/Umwelt),
- 66,4 % kommunizieren in ihren *Geschäftsberichten* über CSR,
- 67,7 % publizieren über ihre *Website* und
- 65,7 % im Intranet,
- 60,5 % veröffentlichen Pressemitteilungen zu CSR (vgl. Deutsche Standards 2005)
- 74 % der großen, 68 % der mittleren und 53 % der kleineren Unternehmen verfügen über schriftlich festgelegte Verhaltensrichtlinien für ein ethisches Verhalten im Business.

Die CSR-Studien nehmen unterschiedliche Kommunikationsinstrumente von Unternehmen unter die Lupe. Sie führen z. B. Analysen von *Websites* durch (vgl. Angermüller/Schwerk 2004; Capriotti/Moreno 2007; Esrock/Leichty 1998; Maignan/Ralston 2002). Andere untersuchen die *Werbung* (vgl. Drumwright 1996) oder *Unternehmensnetzwerke* (Sustainability Networks; vgl. Pfeiffer 2001) von Unternehmen. Dem *Reporting* als betriebswirtschaftliches Berichtstool bzw. zentrales Instrument der Unternehmenskommunikation mit dem Markt und der Öffentlichkeit kommt als Objekt von Untersuchungen eine besondere Aufmerksamkeit zu (vgl. Cerin 2002; Golob/Bartlett 2007; Pleon 2005; PwC/Kirchhoff 2005). Breiter angelegte Studien, die Auskunft über Engagementbereiche, CSR-Instrumente, Mitgliedschaften, Medien u. v. a.. geben, vermitteln ein detailliertes Bild der Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen (vgl. Deutsche Standards 2005; forsa 2005; Gazdar et al. 2006; Mauritz/Wilhelm 2005; Wieland/Conradi 2002).

2.3.4 Fazit

Die bisherigen Ausführungen konnten CSR als komplexes thematisches Konzept von Unternehmen in ihrem Dialog mit einer globalen Gesellschaft skizzieren. Die unterschiedlichen Perspektiven, aus denen CSR in der Fachliteratur beleuchtet wird, wurden aus dem Blickwinkel zentraler unternehmensstrategischer Kommunikationsaspekte strukturiert, um somit den weiteren Fokus der Arbeit vorzubereiten. Die hier gewonnene Erkenntnis, dass Arbeiten, die CSR in den Medien untersuchen, selten sind, begründet und veranlasst die spätere empirische Untersuchung, die zeigen soll, wie die Medien über CSR berichten.

Aus der Logik der Arbeit heraus wird auf die bisherigen CSR-Untersuchungen in Verbindung mit Medien erst im Kap. 5.1 nach den theoretischen Ausführungen zu Unternehmenskommunikation, Reputation und Öffentlichkeit sowie nach der Einordnung von CSR in die Unternehmenskommunikation eingegangen.

„Cassio. Reputation, reputation, reputation! O! I have lost my reputation. I have lost the immortal part of myself, and what remains is bestial. My reputation, Iago, my reputation!“

Iago. As I am an honest man, I thought you had received some bodily wound; there is more offence in that than in reputation. Reputation is an idle and most false imposition; oft got without merit, and lost without deserving: you have lost no reputation at all, unless you repute yourself such a loser.“

(William Shakespeare: Othello, the Moor of Venice Act II. Scene III)

3 Theoretische Grundlagen: Reputation, Öffentlichkeit und Unternehmenskommunikation

Die bisherigen theoretischen Ausführungen zu CSR haben einige zentrale Argumente präsentiert, wie das Kristallisieren neuer, gesellschaftlicher Werte und Strukturen oder die öffentlich formulierten Erwartungen an die Wirtschaft (vgl. Kap. 2) die Medialisierungsprozesse in Verbindung mit Wirtschaftsorganisationen auslösen können.

Abb. 12: Kapitel 3 – Medien und Unternehmen im Fokus



Quelle: Eigene Darstellung

Die Klärung der Begrifflichkeit zur gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen hat terminologisch, definitorisch und thematisch den CSR-Fokus der vorliegenden Arbeit gesetzt. Zuletzt haben der Forschungsstand zu CSR und die Feststellung der Absenz einer eingehenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit CSR-Interpretationen in

der Berichterstattung – insbesondere mit Bezug auf Unternehmen – die Formulierung der erkenntnisleitenden Forschungsfrage herbeigeführt. Primär interessiert CSR in der vorliegenden Arbeit aus dem Blickwinkel der Unternehmen: Denn sie sind Adressat gesellschaftlicher Erwartungshaltung, Träger von Verantwortung und Reputation, zugleich Objekt medialer Aufmerksamkeit.

Ausgangspunkt ist die These, dass CSR für ein Unternehmen, insbesondere durch das damit verbundene mediale Skandalisierungspotenzial, das seine Reputation lädieren kann, Relevanz und Brisanz erwirbt. Deshalb wird im vorliegenden Kapitel CSR im Spannungsverhältnis zwischen medialer Öffentlichkeit, Reputation und Unternehmenskommunikation/Public Relations erklärt (vgl. Abb. 12). Erst diese theoretischen Ausführungen ermöglichen die spätere Formulierung der Forschungsfragen (vgl. Kap. 5.1) sowie die Begründung der empirischen Analyse.

Vor dem Hintergrund ihrer Identität, Kultur und ihres Effizienzstrebens wird gezeigt, was Reputation für Wirtschaftsorganisationen bedeutet und in welcher Beziehung CSR zur Unternehmensreputation steht. Unternehmen, die sich unter den Bedingungen der Mediengesellschaft verstärkt mit der eigenen Reputation befassen, erlangen diese nur aufgrund positiver öffentlicher Bewertungen. Der Forschungsstand zur Unternehmenskommunikation fixiert zentrale Kriterien für Kommunikationsexzellenz in Unternehmen. Theorie und empirische Studien betonen, dass CSR ein relevantes reputationsbildendes Element für Unternehmen ist (vgl. Eberl/Schwaiger 2004; Fombrun/Shanley 1990; Klein 2001) und von diesen strategisch eingesetzt wird (vgl. Bertelsmann Stiftung 2005; forsa 2005; PwC/Kirchhoff 2005). Es stellt sich die Frage nach dem Ziel von Unternehmen und ob für diese die Konzentration auf ihre ökonomische Funktion nicht ausreicht.

Das, was Edward Bernays als Pionier der Public Relations in den 1970-er Jahren in den Vereinigten Staaten forderte, klingt heutzutage äußerst aktuell: „Die Gesellschaft erwartet mehr von der Wirtschaft als Waren und Dienstleistungen“ (Bernays 1976: 9). Nicht alle Ziele eines Unternehmens sind gleich wichtig. Dennoch: „Gewinnerzielung ist in der Marktwirtschaft Pflicht“ (Homann/Ungethüm 2007: 11; vgl. Diederich 1989: 90) und wird auch häufig als alleiniges Ziel aufgeführt. Doch können Unternehmen auch andere Ziele verfolgen, wie z.B. Versorgung der Abnehmer (in der öffentlichen Wirtschaft), Macht und Reputation für ihre Leiter oder Eigentümer, ethische oder soziale

Ziele²⁴, Absatzsteigerung, Umsatzsteigerung, Gewinn von Marktanteilen, Sicherung des Betriebspotentials, Wohlergehen der Belegschaft etc. (vgl. Diederich 1989: 90).

Mit Blick auf CSR teilt Bernays (1976) in seinem Essay „Was die Gesellschaft von der Wirtschaft erwartet“ Unternehmen in vier Kategorien auf²⁵: Unternehmen, die vom Streben nach Gewinn geleitet sind (Wirtschaft zum Selbstzweck), solche, die aufgrund krimineller Handlungen die soziale Verantwortung umgehen („bezahlen die Strafen und machen weiter“; Bernays 1976: 21), andere, die von einer Übereinstimmung der öffentlichen und privaten Interessen ausgehen und sich der gesellschaftlichen Verantwortung stellen, und zuletzt die Gruppe opportunistischer Firmen, die gesellschaftliche Verantwortung dort ausüben, wo sie wahrgenommen wird und der wirtschaftlichen Unternehmung zugute kommt²⁶. Später wird eine neue Art globaler Unternehmen identifiziert, die ihre geschäftliche Legitimität in der Gesellschaft, die so genannte *licence to operate* (vgl. McIntosh et al. 2003: 36), besonders hervorheben möchte²⁷. Denn für Unternehmen geht es in erster Linie um das Überleben, dann erst um Wachstum, Anpassung an das Umfeld (vgl. Schein 1995: 23f.) und Integration.

Mit Bezug auf CSR sind Unternehmen an drei für sie existenziellen Aspekten interessiert: Absicherung ihrer ökonomischen Basis (*ökonomische Verantwortung*), Respektie-

²⁴ Ein aufsehenerregendes Unternehmenskonzept, das ethische und soziale Ziele verfolgt und dessen Initiator, Mohammed Junus, mit dem Friedensnobelpreis 2006 geehrt wurde, ist die in den 70-er Jahren in Bangladesch gegründete Grameen-Bank. Junus hat den Mikrokredit als viables Konzept zur Armutsbekämpfung, und zugleich eine Business story erfunden, die sogar für eine Citibank, ABN Amro bzw. für eine Allianz im Versicherungsbereich interessant wurde.

²⁵ Bernays' (1976) Essay könnte der heutigen Zeit entstammen: Es beschreibt die von Fusionen beherrschten Vereinigten Staaten, die Befürchtungen der Öffentlichkeit, dass dadurch begründet die Wirtschaft ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nicht mehr nachkommen würde, potenziert durch das Wachstum der multinationalen Konzernen. Die Reaktion darauf waren die so genannten *pressure groups*, das Umkippen der öffentlichen Meinung von Vertrauen in Misstrauen bzw. das Aufkommen der Forderung an die Regierungen, eine neue politische Umwelt für die Wirtschaft zu schaffen.

²⁶ Die CSR-Literatur sieht es ähnlich wie Bernays (1976). McIntosh et al. (2003) strukturieren in ihrer Taxonomie das Verhalten von Unternehmen bezüglich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung in vier Typen: *avoidance*, *compliance*, *discretionary* und *pro-active*. Aufgrund dieser Verhaltensmuster werden vier Kategorien von Unternehmen (mit Überschneidungen untereinander) identifiziert: Die erste Kategorie umfasst die nicht-angemeldeten Unternehmen, und hier unterteilen sie in legale und illegale Geschäfte (Drogen, Waffen, Kinderprostitution). Brisant die Information, dass ca. 80 % der Arbeitnehmer in Indien oder Brasilien in solchen nicht-angemeldeten Unternehmen arbeiten. Die weiteren drei Kategorien umfassen: legal angemeldete Unternehmen (die meisten kleine und mittelständische Unternehmen), die in Europa und Nordamerika ca. 80 % der Arbeitnehmer beschäftigen, Unternehmen, die meinen, gesellschaftliche Verantwortung schadet nicht, und zuletzt pro-aktive Unternehmen, die sich als Agenten eines positiven sozialen Wandels verstehen, die sowohl private Gewinne als auch gesellschaftliche Werte schaffen (vgl. McIntosh et al. 2003: 34).

²⁷ Als Beispiele werden hier Unternehmen wie die Unterzeichner des Global Compact genannt, bei denen es sich einmal um Unternehmen handelt, die auch bis zu jenem Zeitpunkt besonders gesellschaftlich engagiert waren, aber auch solche, die aufgrund ihrer Tätigkeit (z.B. in der extraktiven Industrie) einen starken Nachholbedarf aufwiesen (vgl. McIntosh et al. 2003).

rung der Gesetze (*gesetzliche Verantwortung*) und ihre soziale Integration durch unterschiedliche Aktivitäten aufgrund ethischer Werte (*ethische Verantwortung*).

3.1 Identität und Kultur in Unternehmen

Die Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens basieren auf seiner Einzigartigkeit, d. h. Besonderheit. Um sich von den Marktteilnehmern zu differenzieren, sind Unternehmen gefordert, unverwechselbar zu sein – nicht nur *anders* (außer-gewöhnlich) sondern *besonders* (exzellent) zu sein. Unternehmen müssen permanent Asymmetrien kreieren, die sie anders darstellen und als nicht imitierbar aus der Masse hervortreten lassen. Denn austauschbare Produkte und Dienstleistungen, langwierige Forschungs- und Entwicklungsprozesse, lokal-globaler Preisdruck, potenzierte Visibilität und Vergleichbarkeit im Markt und in der Öffentlichkeit zwingen sie, weitere Werttreiber in ihrer Organisation zu fokussieren. *Unternehmensidentität* und *-kultur* sind schwer oder sogar nicht imitierbare Elemente und gehören zur Kategorie dauerhafter Differenzierung. Diese Begriffe werden an dieser Stelle umrissen, weil sie eine zentrale Rolle für Unternehmen in Verbindung mit CSR spielen, und zwar wettbewerbsrelevante Asymmetrien zu schaffen und soziale Integration zu stiften.

Corporate Identity (CI), wie die Identität eines Unternehmens häufig im deutschsprachigen Raum genannt wird, umfasst die Persönlichkeit eines Unternehmens, so wie sie sich in Kommunikation, Verhalten und Erscheinungsbild (Symbolen) ausdrückt (vgl. Rindova/Schultz 1998: 48). *Corporate Identity* wird definiert als „die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einen einheitlichen Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen“ (Birkigt/Stadler/Funck 2002, zit. nach Szyszka 2005: 578).

Identität entwickelt sich über die Zeit und ist durch die äußeren und inneren Einwirkungen der Umwelt beeinflusst. Ein Erfolgs- und Überlebensfaktor für Unternehmen (und seine Mitarbeiter) liegt in der schnellen Auffassungsgabe und raschen Aktions- oder Reaktionsfähigkeit (vgl. McKinsey 2006b) angesichts sich ändernder Parameter. „Although individuals and organizations both display central features of identity that are both stable and unstable, what is core about organizational identity can change at a

much more rapid pace than individuals can reinvent themselves“ (Gioia 1998: 22). Die Identität von Unternehmen in der öffentlichen Arena sucht somit die Balance zwischen Differenz und Angleichung (sachliche Ebene), Stabilität und Wandel (vgl. Weick 1985: 311), Kontinuität und Diskontinuität²⁸ (zeitliche Ebene), Isolation bzw. Integration des Selbst gegenüber dem sozialen System (soziale Ebene). Sie befindet sich also in einem permanenten dynamischen Anpassungsprozess, in einer „adaptive instability“ (Gioia/Schulz 1995, zit. nach Gioia 1998: 22).

Es besteht eine enge, interdependente und interaktive Beziehung zwischen Identität und *Unternehmenskultur* (vgl. Rindova/Schultz 1998: 55). Diese Beziehung wirkt nach innen und nach außen durch Kommunikation (vgl. Rindova/Schultz 1998: 48ff.). Auch die Kultur gilt als ein distinktives Merkmal gegenüber den weiteren Marktteilnehmern. Sie basiert auf einem System von Werten, d. h. Prinzipien freiwilliger Natur, von Normen wie Gesetzen und Vorschriften sowie von Traditionen, Haltungen, Symbolen. Dieses System hilft den Akteuren eines Unternehmens, die Umwelt zu deuten und zu ordnen, und leitet ihre eigene Kommunikation sowie Handlung (vgl. Schein 1995; Schmidt 2005).

Jedes Unternehmen hat mit seiner Schaffung eine eigene Kultur. Diese ist von den Werten und Überzeugungen der Gründer, der Unternehmenselite, aber auch von einem sich ständig verändernden Kontext (z. B. Industrie, politisch-geographischer Raum, gesetzliche Rahmen, Technologien etc.) geprägt (vgl. Hofstede et al. 2002: 41). Um erfolgreich zu sein, muss die Unternehmenskultur die Erwartungen gesellschaftlicher Akteure reflektieren. „However, for an organization to be successful, the vision of its top managers should encompass the expectations of constituents“ (Rindova/Fombrun 1998: 65).

Unternehmenskultur und -führung sind also eng verbunden. Die Kultur ist an den Unternehmensleiter gebunden und prägt ihrerseits die „Kriterien der Führungsarbeit“ (Schein 1995: 28). Die Unternehmenselite trägt die Verantwortung für eine permanente Überprüfung der Aktualität und Viabilität der Unternehmenskultur sowie für das Einleiten eines internen kulturellen Wandels, um das Überleben des Unternehmens zu sichern (vgl. Schein 1995: 28). Es besteht die hohe Erwartung an die Führungsriege, dass sie als Vorbild agiert. „Die Schaffung und die Steuerung von Kultur machen die einzige wirk-

²⁸ Die zeitliche Diskontinuität, die Intermittenz der Interaktion ist für Luhmann (1972) eines der Schlüsselmomente, sich der Identität von sozialen Systemen bewusst zu werden. Wenn eine Kontinuität der Existenz und der Interaktion bezweckt wird, „muß das System die paradoxe Leistung vollbringen, Kontinuität durch Unterbrechung der Kontinuität zu erreichen“ (Luhmann 1972: 62).

lich wichtige Tätigkeit von Führungspersonlichkeiten aus, und das besondere Talent zur Führung liegt in der Kenntnis und der Fähigkeit zur Arbeit mit der Kultur“ (Schein 1995: 20). Implizit gebührt dem Unternehmensführer die Funktion des obersten Kommunikationsmanagers. Er gilt als Personalisierung der Organisation und gerät, gewollt oder ungewollt, in den Aufmerksamkeitsprozess der Öffentlichkeit als *Chief Reputation Officer* (vgl. Rolke 2003: 156).

Die (ethischen/normativen) **Unternehmenswerte** – dazu gehören die CSR-Prinzipien – sind intrinsischer Teil der Unternehmenskultur²⁹. Sie geben die ethisch-normative Richtung vor, aufgrund derer ein Unternehmen und seine Mitarbeiter kommunizieren und handeln. Im Verlauf der Zeit und des damit verbundenen Lernprozesses wird die Unternehmenskultur um Erfahrungen, neue Werte oder Überzeugungen angereichert. CSR gilt somit als jene „civic foundation“ that governs corporate behaviour grounded on the society's value system“ (Munilla/Miles 2005: 374). Wenn auch ein gesellschaftlicher Konsens bezüglich gesellschaftlicher Ethik existiert, so sind die Unternehmenskultur und implizit die Unternehmensidentität ein stark differenzierendes Element zwischen Unternehmen.

In Bezug auf CSR bedeutet dies zusammenfassend: *Corporate Governance* (vgl. Kap. 2.2.3) legt die internen Führungsregeln, *Corporate Social Responsibility* insgesamt die gesellschaftliche Ordnung von Unternehmen fest. Sie sind somit ein zentraler Aspekt der Organisationskultur und -identität. Auf die Rolle von CSR im Interaktionsprozess zwischen Identität und Kultur sowie Reputation und Unternehmenskommunikation wird in Kap. 3.5 eingegangen.

3.2 Medien und Öffentlichkeit

Reputation kann insbesondere vor dem Hintergrund der öffentlichen, medialen Kommunikation verstanden werden, die Unternehmen die Reputationsbildung ermöglicht.

²⁹ Schein (1995: 29ff.) versucht eine Erklärung der Kultur aufgrund einer Strukturierung derselben entlang von drei Ebenen: der Grundprämissen, der bekundeten Werte und der Artefakte. Unter Grundprämissen beschreibt er etwas unspezifiziert „unbewusste, selbstverständliche Anschauungen, Wahrnehmungen, Gedanken und Gefühle (Ausgangspunkt für Werte und Handlungen)“ (Schein 1995: 30), darauf bauen die so genannten bekundeten Werte auf, die in Philosophie, Zielsetzung und Strategie eines Unternehmens enthalten sind, und schließlich die Artefakte – als beobachtbare Formen und Abläufe in Unternehmen.

3.2.1 Die Rolle der Medien

Die Fachliteratur unterscheidet zahlreiche Funktionen der Medien:

- eine ökonomische Funktion im Spannungsverhältnis zwischen ökonomischen, gesellschaftspolitischen und publizistischen Leistungsansprüchen (vgl. Siegert 2001; Siegert/Meier/Trappel 2005);
- eine Funktion der politischen Willensbildung und gesellschaftlichen Selbstbeobachtung (vgl. Marcinkowski 1993; Siegert 2003: 228);
- eine Mittlerfunktion „zwischen den Realitätsbereichen als auch als eigene Realitätskonstrukteure“ (Früh 1994: 19);
- eine Kontrollfunktion gegenüber der Gesellschaft (vgl. Pürer 2000);
- eine Selektionsfunktion aufgrund von Nachrichtenwerten (vgl. Luhmann 1996: 58ff.; Schulz 1976);
- eine Entscheidungsfunktion über gesellschaftlich relevante Themen im Agenda-Setting-Ansatz;
- eine Distributionsfunktion von Informationen als potenzieller Gatekeeper;
- eine Deutungsfunktion von gesellschaftlichen Themen;
- eine Erziehungsfunktion gegenüber der Gesellschaft in Zeiten sozialen Wandels;
- eine Orientierungsfunktion;
- eine Integrationsfunktion (vgl. Jarren 2000; Ronneberger 1971);
- und viele mehr (vgl. Marcinkowski 1993: 113f.).

Mit dem gesellschaftlichen Wandel haben sich die Medien zu einem eigenständigen System entwickelt, das sich vom politischen System und von weiteren gesellschaftlichen Akteuren weitgehend abgekoppelt hat, selbstreferenziell, selbstreproduzierend und nach eigenen Regeln funktionierend (vgl. Luhmann 1996; Marcinkowski 1993³⁰). Das systemtheoretische Medienverständnis scheint sich trotz intensiver Debatten zu verfestigen (vgl. Jarren 2001:12). Die Medien werden als relativ autonom betrachtet, denn ihnen stehen potenziell alle Themen und Akteure offen. *Diese potenzielle Unabgeschlossenheit der Themen* ist es, was das publizistische System von allen anderen sozialen Systemen differenziert (vgl. Marcinkowski 1993) und Medien eine kommunikative Querschnittsfunktion in der aktuellen Gesellschaft erfüllen lässt (vgl. ebd.: 130). The-

³⁰ Publizistik, als *autopoietisches System*, ist bei Marcinkowski (1993) selbstreproduktiv, denn sie kreiert ihre eigenen Systemelemente (Themen/Veröffentlichungen) und Aufmerksamkeit (als Medium) selbst, aus eigenen Mitteln.

men verhelfen Medien zur Integration in die Gesellschaft und umgekehrt wird die Gesellschaft in mediale Themen integriert (vgl. Marcinkowski 1993: 50). „Themen dienen deshalb der strukturellen Kopplung der Massenmedien mit anderen Gesellschaftsbereichen“ (Luhmann 1996: 29). Dabei sind es insbesondere die durch Publizität kreierte Bekanntheit und Verbindlichkeit (Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit) eines Themas, die seine Akzeptanz trotz möglicher unterschiedlicher Meinungen bedingen (vgl. Marcinkowski 1993: 56). Darin sehen Systemtheoretiker wie Marcinkowski (1993) und Luhmann (1996) die primäre Funktion der Medien: Das publizistische System ermöglicht die *Selbstbeobachtung moderner Gesellschaften im Spiegel der Veröffentlichung von Themen* (vgl. Marcinkowski 1993: 113ff.; insb. 118). Die medialen Themen geben dabei die Realität nicht exakt wieder, sondern sind eine Spiegelung von Themen anderer Systeme (eine so genannte „Beobachtung zweiter Ordnung“; Marcinkowski 1993: 121). „Die Selbstbeobachtung gesellschaftlicher Teilsysteme mittels einer ausdifferenzierten Publizistik ist [...] Selbstbeobachtung im ‚Spiegel‘“ (Marcinkowski 1993: 121).

In dieser durch Visibilität geschaffenen kritischen Akzeptanz von Themen liegt auch der Erfolg medialer Kommunikation. Zwar werden ihr Themen von den anderen Systemen³¹ auch geliefert, Medien müssen aber zwecks Selbsterhaltung selbst ständig neue Themen produzieren. **Themen** spielen eine zentrale Rolle in der Kommunikation, indem sie den Kommunikationsteilnehmern helfen, selektiv zu agieren, Sinnzusammenhänge im Kommunikationsprozess zu strukturieren (auch chronologisch³²) und die Kommunikation zu steuern. Medien wählen zwecks Berichterstattung Themen aus, ordnen sie und reduzieren dadurch die kommunikative Komplexität. Nicht nur, dass Medien Themen selektieren, bereitstellen und ver-öffentlichen, sie leisten auch einen wesentlichen Beitrag durch ihre Thematisierungsfunktion. In ihrem Selektionsprozess bestimmen die Medien, ob Themen publik oder ignoriert werden, ob ihnen Aufmerksamkeit zusteht oder nicht (Agenda-Setting)³³. Die mediale Selektion der Themen kann Beitragende wie

³¹ Der Begriff *System* wird hier im Sinne von Luhmann (1994) und Marcinkowski (1993) verwendet.

³² Themen konstituieren ihren Sinnzusammenhang chronologisch (knüpfen an Vorangehendes) und entwickeln eine Themengeschichte, eine Themenfolge, das sogenannte „Gedächtnis“ des Systems (vgl. Luhmann 1972: 57f.).

³³ Relevant und diffizil zugleich gilt das Meistern der De-Thematisierung (*Agenda Cutting*; vgl. Rössler 2005b: 374), d. h. Themen (im eigenen Interesse) von den Medien fernzuhalten bzw. solche, die bereits ihren Weg in die Medienberichterstattung gefunden haben, zu entfernen. Auch *Agenda Surfing* wird eher zu einer Herausforderung, wenn die Themenkomplexe in der Medienberichterstattung nicht beeinflussbar sind und versucht wird, daraus einen Vorteil für sich selbst zu ziehen.

auch Empfänger rekrutieren und regulieren (vgl. Luhmann 1994: 213ff.). Medien entscheiden also auch, welche Akteure an der Kommunikation teilnehmen dürfen.

Akteure und Themen konkurrieren deshalb in der aktuellen Mediengesellschaft um ihre Chance, Zugang zu den Medien, zur Berichterstattung zu bekommen. Sie wissen, dass *nur ein Thema, das kommuniziert wird, auch für die Öffentlichkeit existiert*, und dass Themen die Aufmerksamkeit der Rezipienten bündeln. Doch Themen bergen zugleich auch ein potenzielles Risiko für die Beteiligten, denn Medien haben auch eine *Framing-funktion*. Sie können dasselbe Thema mit unterschiedlichen Interpretationsmustern und mit Bewertungen versehen, Diskursaspekte hervorheben (oder nicht), sie aus einem bestimmten Blickwinkel dargestellt dem Rezipienten anbieten sowie dessen Wahrnehmung beeinflussen (vgl. Kap. 4.3).

Wenn Medien zur *conditio sine qua non* für die gesellschaftliche Kommunikation werden, wenn gesellschaftliche **Akteure** die Realität verstärkt durch das Prisma der Medien beobachten und ihr eigenes Handeln an Medienregeln ausrichten, müssen sie sich auch der aktuellen Mediengesellschaft anpassen. Politischen Akteuren wird aufgrund ihrer demokratischen Legitimität die Notwendigkeit der Kommunikation mit der Öffentlichkeit nahe gelegt (vgl. Jarren 2001: 10). Für politische und gesellschaftliche Akteure gilt, „dass die Medien mehr und mehr zur Voraussetzung für deren Informations- und Kommunikationspraxis werden: Ohne Medien gibt es keine anhaltende, stabile Kommunikation zwischen den Akteuren wie auch zwischen Akteuren und Bürgern“ (Jarren 2001: 12). Wirtschaftlichen Akteuren dagegen wird, aufgrund ihrer primär ökonomischen Zielsetzung und im Wissen der medialen Selektionskriterien, von politischer Kommunikation zugunsten fachlicher Kommunikation abgeraten (vgl. Rolke 2003: 166). Angesichts des gesellschaftlichen Wandels (vgl. Kap. 2.1.1) und der neuen Rolle von Unternehmen in einer globalen Welt sehen sich diese mit der Bewältigung der Legitimitätsdiskussion über Wirtschaftsorganisationen konfrontiert (vgl. auch Kap. 2.1.2). Von Unternehmen wird immer stärker eine politische und gesellschaftliche Rolle erwartet, wie sie sich im CSR-Konzept widerspiegelt. Auch sehen sie sich im Konflikt zwischen der steigenden Aufmerksamkeit und Bedeutung der Medien und der eigenen Erwartung und Notwendigkeit, öffentlich Reputation zu erlangen. Unternehmen werden deshalb zur aktiven Teilnahme an der Medienkommunikation und zum Handeln aufgefordert.

Firmen reagieren auf die potenzierte Medialisierung durch Professionalisierung ihrer Unternehmenskommunikation. Diese widmet sich Thematisierungsstrategien in der Regel unter dem Begriff bzw. der Funktion **Issues Management**³⁴. Die Aufgabe von Issues Management liegt in „Identifikation, Analyse und strategische Beeinflussung von öffentlich relevanten Themen bzw. Erwartungen von Anspruchsgruppen [...], die die Handlungsspielräume einer Organisation potenziell oder tatsächlich tangieren“ (Jarren/Röttger 2005: 32). Issues Management als integrierter Standardprozess für strukturiertes Themenmanagement ist für Unternehmen wertvoll, indem es auch Themen (Issues) umfasst, mit denen gerade keine direkten gesellschaftlichen Erwartungen an das Unternehmen verknüpft sind. Denn es bedeutet vielmehr Entscheidungsmanagement als *nur* Krisenvermeidungsmanagement. Wenn das Reputationskapital einer Organisation aufgrund medialer Skandalisierung auf dem Spiel steht, bekommt Issues Management eine besondere Bedeutung, Qualität und Brisanz, denn: „Die Herausforderung besteht darin, aus dem zeitlichen Nebeneinander Aufmerksamkeit fordernder, hochgradig kontingenter und latenter Themen in jeweils verschiedenen Entwicklungsphasen diejenigen auszuwählen, die eine Anschlussoption in Bezug auf einen öffentlichen Diskurs erwarten lassen, durch den der Handlungsspielraum des Unternehmens betroffen ist“ (Ingenhoff 2004: 24). Themen und Issues charakterisieren sich durch diachronische Sinnzusammenhänge, durch die semantische Verbindung zum zuvor Kommunizierten (vgl. Luhmann 1972: 58) durch *semantische Brücken* (vgl. Ingenhoff 2004: 50). Issues sind im Entwicklungsprozess zu betrachten, sie weisen einen Lebenszyklus auf und entfalten sich über verschiedene Phasen aus dem Zustand eines potenziellen Issues, über den Höhepunkt bis hin zum Zustand eines latenten Issues (vgl. Ingenhoff 2004: 45ff.).

Die verschiedenen Funktionen, die dem Issues Management zugewiesen werden³⁵, verweisen auf das konfliktmeidende, professionelle Management der Kommunikation zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Grunig/Grunig/Dozier (2002) sprechen auf Organisationen bezogen von *environmental scanning* (d. h. Feststellen von Veränderungen in der Umwelt einer Organisation, die sein Gleichgewicht beeinträchtigen können). Sie sehen darin nicht nur die Professionalisierung der Kommunikationsprozesse und des

³⁴ *Issue* ist ein Thema, das „das Interesse der Öffentlichkeit, d. h. Aufmerksamkeit, weckt und kontrovers diskutiert wird“ (Ingenhoff 2004: 44). Und wenn ein Issue Einfluss auf die Ziele und auf die Strategie eines Unternehmens haben kann, dann wird von *unternehmensrelevanten Issues* gesprochen (vgl. ebd.). Issues charakterisieren sich durch einige klare Eigenschaften: Sie sind von öffentlichem Interesse, haben Konfliktpotenzial, sind dadurch eine (potenzielle) Bedrohung für Unternehmen, basieren auf Beziehungen zwischen Unternehmen und Teilöffentlichkeiten und sind an Ereignisse geknüpft (vgl. Röttger 2001).

³⁵ Für die Funktionen von Issues Management in der Literatur siehe Eisenegger (2004); Ingenhoff (2004); Röttger (2001).

Kommunikationsmanagements in Unternehmen sondern auch die Chance, aufgrund der proaktiv erhobenen Daten im Krisenfall diese im Dienste einer konsens- bzw. dialog-suchenden, kostenbewussten, zweiseitig symmetrischen Kommunikation mit der Öffentlichkeit (Anspruchsgruppen) zu nutzen.

Die Medien als Spiegel der Gesellschaft machen (Unternehmens)Themen und Interpretationen transparent, sie machen Identitäten und Unterschiede sichtbar. Ihre Aufmerksamkeit kann deshalb die Unternehmensreputation lädieren. Unter der Logik der Medien und dem Imperativ einer symmetrischen Unternehmenskommunikation (als Exzellenzkriterium; vgl. Kap. 3.4.2) ist für Wirtschaftsorganisationen das Themen- und vor allem das Framemanagement zum Selektieren, Auswerten, Kontrollieren, Durchsetzen und Beantworten von Diskursargumenten in der Öffentlichkeit wichtig.

3.2.2 Öffentlichkeit

Die besondere Leistung der Medien besteht vor allem in ihrer Eigenschaft, den Themen Öffentlichkeit zu verleihen³⁶, das heißt ihnen den Zugang zu einer potenziell unbegrenzten Zahl von Rezipienten zu ermöglichen. Der hiesige Ansatz der autopoietischen Funktion des Mediensystems, das sich und die Gesellschaft reflektiert (siehe Kap. 3.2.1), knüpft in der Tradition von Marcinkowski (1993), später von Luhmann (1996) und Gerhards (1997, 2002) an jenes Verständnis von „Öffentlichkeit als ein Beobachtungssystem der Gesellschaft“ (Gerhards 2002: 269) an³⁷. Denn Luhmanns Spiegelmetapher (vgl. Luhmann 2005: 172f.) ermöglicht sowohl die Selbstbeobachtung als auch die Fremdbeobachtung in und von Systemen. Diese „Beobachtung zweiter Ordnung“ (Luhmann 1996: 17) ermöglicht zwar nicht die Wiedergabe der Wirklichkeit, evoziert jedoch die Realität.

³⁶ Für Marcinkowski (1993) liegt die spezifische publizistische Leistung nicht in der Bereitstellung von Themen, sondern in ihrer Bereitstellung nach dem Prinzip der *Öffentlichkeit*. Publizität (vgl. Marcinkowski 1993: 53) bedeutet Themen aufgrund des Binärcodes *öffentlich – nicht öffentlich* zu differenzieren. *Publizität* wird als gemeinsame thematische Selektion aufgrund der Aufmerksamkeitsstrukturen von Journalisten und ihres Publikums verstanden (vgl. Marcinkowski 1993: 81).

³⁷ Diese Konzeptionen sehen sich als Gegenposition zu Habermas' (1968; zuerst 1962) Idealmodell der Öffentlichkeit. Seine Habilitationsschrift 1962 zum „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ gilt als theoretischer Ansporn zur Auseinandersetzung mit der Öffentlichkeitsforschung in den Kommunikationswissenschaften. Die von ihm entworfene ideale Öffentlichkeit charakterisiert sich durch *Offenheit* gegenüber allen gesellschaftlichen Gruppen und Themen, durch *Diskursivität* (diskursives Handeln bedeutet die auf Argumente basierte Normbegründung und Überzeugung anderer), die auch die politische Demokratie *legitimiert*.

Darauf baut auch Gerhards' (1997) Theorie der *liberalen Öffentlichkeit*, als Antwort auf das Modell der diskursiven Öffentlichkeit von Habermas (1968)³⁸. Die Akteure – die *Bürger* und die *Akteure des politischen Systems* – stehen sich gegenüber, bewegen sich in der Öffentlichkeit und beobachten einander, indem sie gegenseitig ihre öffentlich kommunizierten Meinungen über *politische Themen* wahrnehmen: „Über öffentliche Kommunikationen können sich die Akteure wechselseitig beobachten und durch ihre Handlungen in der Öffentlichkeit beeinflussen“ (Gerhards 1997: 9).

Es sind aber vermehrt nicht nur die genuin politischen Akteure, die bestimmte Machtpositionen in der Öffentlichkeit für sich reklamieren. Mit dem Wandel der Gesellschaft ändern sich auch die gesellschaftlichen Rollen der Akteure, und mit der Demokratisierung der Gesellschaft sind es vermehrt auch Unternehmen, also wirtschaftliche Akteure, die sich immer mehr an den *Interessen der Bürger* orientieren müssen. Dies weitet die demokratische, liberale Rückkopplung an die Interessen der Bürger auf weitere Akteure aus. Wichtig ist, dass die Themen der Gesellschaft in einem pluralistisch organisierten Repräsentanzmodell öffentlich der gesellschaftlichen Beobachtung zugänglich werden: „Die Rückbindung von gesellschaftlichen Herrschaftspositionen und von politischen Entscheidungen an die Präferenzen der Bürger begründet den strategisch *wichtigen Stellenwert von Öffentlichkeit als intermediäres System*“ (Gerhards 2002: 269). Ein Vorteil des beschriebenen Spiegelmodells liegt somit in der Abbildung sämtlicher Akteure und Meinungen.

Unter der aktuellen Entwicklung und rasanten Transformation der medienvermittelten Kommunikation wird der Begriff *Öffentlichkeit* neu diskutiert (vgl. Imhof 2003: 201). Imhof (2003: 203f.) sieht vor dem Hintergrund der funktionalen Ausdifferenzierung moderner Gesellschaften die öffentliche Medienkommunikation durch Beteiligung von Akteuren in ihren *funktionalen Leistungsrollen* einerseits sowie durch unterschiedliche *Publikumsrollen*³⁹ andererseits charakterisiert. Dieses öffentliche „Forum der Kommu-

³⁸ Für Habermas (1968) ist die *Öffentlichkeit* kein System, eben weil sie keine Begrenzung kennt. Gerhards (1997) zeichnet eine Gegenüberstellung des diskursiven Öffentlichkeitsmodells bei Habermas und dem Bild einer liberalen Öffentlichkeit. Letzteres Modell nährt sich aus den Arbeiten von Luhmann, Marcinkowski, Gerhards sowie aus der liberalen Demokratietheorie von Rawls und Ackermann (vgl. Gerhards 1997, insb. 8ff.; Gerhards/Neidhardt 1998).

³⁹ Wenn es sich um die Adressaten oder Rezipienten von Kommunikationsbotschaften handelt, sprechen Unternehmen in der Regel von Zielgruppen, Medien häufig von Öffentlichkeiten. Die Literatur unterscheidet Begriffe wie stakeholders (vgl. Freeman/McVea 2001), Öffentlichkeiten und Teilöffentlichkeit (vgl. Zerfaß 2005: 197), Anspruchsgruppen (vgl. Egli 1999: 15), publics (vgl. Grunig 1992: 76), Publikum (vgl. Gerhards 2002; Marcinkowski 1993) etc. In der Existenz dieser kritischen Gruppen (im Sinne von relevanten Gruppen) einer Organisation wird sogar die Existenzberechtigung der Organisationskommunikation verankert (vgl. Grunig 1992).

nikation“ (Neidhardt 1994: 161) wird in der Literatur *Öffentlichkeit* genannt. Zerfaß spricht von „Öffentlichkeit als Kommunikationsarena“ (Zerfaß 2005: 197)⁴⁰ und definiert bzw. differenziert sie näher anhand von vier Kriterien: Akteure, Themen, Strukturen und Funktionen (vgl. Zerfaß 2005: 192ff.). Die Akteure sind Personen oder Organisationen, sie nehmen ihre Kommunikationsrolle als Sender, Vermittler oder Empfänger ein und unterscheiden sich aufgrund diverser gesellschaftlichen Rollen und Interessen. Die Themen separieren die jeweiligen Öffentlichkeiten aufgrund der inhaltlichen Prägung durch das jeweilige soziale System (Wissenschaft, Politik, Wirtschaft, soziale Gerechtigkeit, politische Konflikte etc.). Die Kommunikationsstrukturen weisen ihrerseits einen weiteren Detailierungsgrad durch Merkmale wie raumzeitliche Reichweite, Teilnehmerzahl, Medien, rekurrente Kommunikationsstrukturen etc. auf. Ein solches Verständnis von Öffentlichkeit begründet seine mehrfachen Funktionen (vgl. Zerfaß 2005: 199; siehe auch Imhof 2003: 203ff.). In ihrer *Transparenzfunktion* werden gesellschaftlich relevante Themen für alle visibel (vgl. Gerhards 1997: 10; Neidhardt 1994: 8). In ihrer *Validierungsfunktion* werden Meinungen verglichen und Differenzen sichtbar (vgl. Neidhardt 1994: 8; Zerfaß 2005: 199). Nicht zuletzt durch den eventuell erzielten Konsens (vgl. Neidhardt 1994: 9) hat Öffentlichkeit eine wichtige *Orientierungsfunktion* in der Gesellschaft.

Menschen erfüllen im realen Leben mehrere Rollen zugleich (vgl. Baines/Egan/Jefkins 2004: 114ff.) und sind in einen immer stärkeren Vernetzungsprozess verwickelt: Sie sind Manager im Unternehmen A, Kunde, Nachbar etc. desselben Unternehmens, Mitglied einer NGO (die eventuell dieses Unternehmen A kritisiert), spielen in einem vom Unternehmen A gesponserten Fußballteam, sind verwandt mit Lieferanten des Unternehmens A und so weiter und so fort. Und auch wenn sie nicht all diese Rollen erfüllen, sind sie doch potenzielle Zielgruppen, die im nächsten Augenblick durch bestimmte Ereignisse aktiviert werden können und u. U. dieser Gruppe auch weiter erhalten bleiben, z. B. als Meinungsträger bzw. Multiplikatoren: „Die Trennung von Handlungssphären und organisationalen Beziehungsmustern wird in der Biographie konkreter Personen aufgehoben“ (Zerfaß 2005: 309; vgl. ebd.: 201; siehe auch Bernays 1929: 143).

⁴⁰ Zerfaß (2005) verwendet für Öffentlichkeiten den Begriff der *Kommunikationsarenen*, d. h. „gesellschaftlich ausdifferenzierte Sphären des kommunikativen Handelns, deren Sinnbezüge und Rationalitätsvorstellungen einen Orientierungsrahmen für konkrete Mitteilungs- und Verstehenshandlungen bereitstellen“ (Zerfaß 2005: 195). Die Teilöffentlichkeiten nennt Zerfaß *systemische Kommunikationsforen* und versteht darunter „raumzeitlich verfestigte Interaktionsmuster, die als konkrete Formen der kommunikativen Vergesellschaftung wahrgenommen werden“ (Zerfaß 2005: 205). Er führt hier die unterschiedlichen Formen der persönlichen und (massen-)medialen Kommunikation auf (vom Gespräch über Presse zu Hörfunk) und erstellt eine Typologie derselben.

Auch die Erwartungen dieser Akteure an Unternehmen wechseln, wandeln und greifen rollenabhängig ineinander. Durch die Massenmedien und insbesondere durch das Internet agieren und inter-agieren die Akteure kommunikativ auf globaler Ebene zu allen potenziellen Themen und rasant schnell. Die Negierung der Existenz einer Gesamtöffentlichkeit⁴¹ und die Betonung nur von so genannten Teilöffentlichkeiten erscheint insbesondere im CSR-Kontext ausgehebelt zu sein: Es sind einerseits stark differenzierte, geschäftlich definierte soziale Gruppen, die Unternehmen individualisiert erreichen müssen und wollen, die sich in den organisationsinternen Strukturen widerspiegeln: Investor-Relations, Markt-/Kundenkommunikation, Political Affairs, Mitarbeiterkommunikation etc. Andererseits sind es aber auch dynamisch, situativ, sich in ad-hoc oder dauerhaften gesellschaftlichen Interessengruppen immer neu vernetzende Menschen (in Communities, Frauengruppen, Interessenverbänden etc.). Angesichts dieser neuen Realität sind Unternehmen gefordert, allen Erwartungen zu entsprechen und durch eine integrierte Kommunikation sie alle zu erreichen, mit allen (potenziell) zu interagieren (vgl. Mast 2002: 66). Die Teilöffentlichkeiten⁴² rücken somit zu einer *Gesamtöffentlichkeit* immer stärker zusammen. Dies stellt Unternehmen vor komplexe Herausforderungen, denen sie kommunikativ Rechnung tragen müssen.

CSR ist also *der* Themenkomplex für Unternehmen, anhand dessen zunächst klar wird, dass sich Unternehmen nicht mehr mit vereinzelt Gruppen (Zielgruppen) konfrontiert sehen, sondern mit der Gesamtgesellschaft. Die thematische Breite und Tiefe von CSR, seine soziale Reichweite (Betroffene/Handelnde), angereichert von einer starken zeitlichen Komponente⁴³, erfordern von Unternehmen immer stärker, sich an die Gesamtgesellschaft – an ein durch „prinzipielle[n] Unabgeschlossenheit“ (Habermas 1968: 48; vgl. Gerhards 2002: 269) charakterisiertes Kommunikationspublikum – zu wenden. Vorteil und Risiko zugleich sind die stärkere Informationspenetranz in die Gesellschaft und die damit einhergehende potenzierte Distribution und Intensität der eigenen Reputationen sowie ein permanenter Wettbewerb darum.

⁴¹ Grunig/Hunt (1984) schreiben in der Theorie der Teilöffentlichkeiten: „Publics are always specific; they always have some common problem. Thus they cannot be general. A general public is a logic impossibility“ (Grunig/Hunt 1984: 138).

⁴² Bekannte Taxonomien liefern das Öffentlichkeitsmodell von Hallahan (2001: 34), die Kommunikationsarenen bei Zerfaß (2005: 195ff.) oder die St. Galler Anspruchsgruppentypologie (vgl. Ingenhoff 2004: 55).

⁴³ Die Nachhaltigkeit für kommende Generationen, die Anknüpfbarkeit des Themas CSR in den Medien oder die mittel- bis langfristigen Veränderungsprozesse in Unternehmen sind nur einige Aspekte von CSR, die die Zeitkomponente verdeutlichen.

3.3 Unternehmensreputation

Der Verlust der Reputation kann Individuen gleichermaßen wie Organisationen vernichten, denn ihre Rolle ist eine existenzielle: Den Akteuren ihre Integration in die Gesellschaft zu gewähren oder zu entziehen. Die Identität ist fundamental für die Reputation eines Akteurs⁴⁴. Unternehmen können nur aufgrund einer klar konturierten Identität in der öffentlichen Arena erkannt werden. An-erkannt werden sie aufgrund des gesellschaftlichen Konsenses über die anzuwendenden und zu erfüllenden Wertschätzungskriterien. Der Erhalt von Reputation bedeutet die Bestätigung des Wertekonsenses und der gesellschaftlichen Ordnung sowie die gesellschaftliche Integration der Akteure. Der Begriff *Reputation* wird also für die *öffentliche Anerkennung* eines Akteurs durch öffentliche Kommunikation verwendet.

„Corporate reputation is the overall estimation in which a company is held by its constituents. A corporate reputation represents the ‚net‘ affective or emotional reaction – good-bad, weak-strong – of customers, investors, employees, and general public to the company’s name“ (Fombrun 1996, zit. nach Riel/Fombrun 2007: 44).

Vor allem im Zusammenhang mit CSR wird Reputation intensiv als Ziel und Kriterium der Erfolgsmessung und in Verbindung mit den Wertschöpfungsthemen im Unternehmen diskutiert. Reputation kommt jenen zugute, die öffentlich Aufmerksamkeit wecken, die gegenüber anderen gesellschaftlichen Akteuren eine klar differenzierte, glaubwürdige Identität aufweisen und sich zugleich an die gesellschaftlich festgelegten Werte und Wertschätzungskriterien orientieren bzw. sich ihnen anpassen. „Reputation basiert somit auf erfolgreicher *Identitätsbalance*: Das Vertreten und Bewahren des Selbst wird ebenso zur Pflicht wie die Adaption an die Werthaltungen und Erwartungen des Umfelds“ (Eisenegger 2004: 26/Hervorheb. i. O.). Oder, wie Luhmann (1996) formuliert: Es ist die „alte Frage, wie ein komplexes System hinreichende Redundanz und hinreichende Varietät zugleich sicherstellen kann“ (Luhmann 1996: 180).

Reputation avanciert zu einem erwerbbaaren *strategischen Vermögenswert*, in den man bewusst investiert, der gepflegt oder gegen andere Werte (Vertrauen, Herrschaftspositionen, Einfluss) eingelöst werden kann (vgl. Eisenegger/Imhof 2004: 240f.). Ihre dualistische Eigenschaft wird an dieser Stelle sichtbar (vgl. Rindova/Fombrun 1998): Es

⁴⁴ Es wird zwischen „*personaler Reputation*“ und „*Systemreputation*“ (Eisenegger 2004: 37/Hervorheb. i. O.) unterschieden, also zwischen der Reputation von Personen und derjenigen von Organisationen, Nationen etc.

handelt sich also um einen Vermögenswert, den Unternehmen besitzen und durch proaktive Kommunikation zu managen versuchen, mit dem Ziel, die öffentliche Meinung positiv zu stimmen. Reputation wird als Wahrnehmung öffentlicher Beobachter (Kunden, Investoren, Mitarbeiter etc., aber auch Vermittler wie Medien), als gespiegelte Images⁴⁵ verstanden, auf die Unternehmen wenig Einfluss haben.

3.3.1 Funktion von Reputation

Reputation ist eine kognitive und affektive Größe (vgl. Schwaiger 2004), die über Zeit entsteht und die aufgrund der Erwartungserfüllung die An-/Aberkennung durch Dritte bewirkt. In der Regel als *positive Wertschätzung* verstanden, wird sie nur bestimmten Akteuren zu Teil, denen, die ihre Identität exzellent kommunizieren: „Reputations are interpretations and evaluations of identity, and identity incorporates reputational feedback“ (Rindova/Fombrun 1998: 62). Die Beobachter bilden ihre Wahrnehmung bezüglich anderer Akteure aufgrund kumulierter Erfahrungen (indirekte Kommunikation) und bereichern diese an durch die von Akteuren selbst vermittelte Information (direkte Kommunikation) (vgl. Fiol/Hatch/Golden-Biddle 1998). Im öffentlichen Diskurs sind Akteure nur dann sichtbar, wenn sie aufgrund ihrer Identität klar erkennbar sind. Polarisierende Differenzierungskriterien, die Akteure voneinander unterscheiden, wecken also Aufmerksamkeit.

Für Unternehmen bedeutet Reputation *Differenzierung* im Markt, *soziale Integration* in der Gesellschaft und funktionale „*Komplexitätsreduktion*“. Die Reputation agiert wie ein Schema, das Erfahrungen systematisiert, verändert und in die Wissensreservoirs der Rezipienten speichert. Sie besitzt auch *Prämonitionskraft*, um das Verhalten gesellschaftlicher Akteure vorauszusagen: Denn aufgrund der kumulierten Handlungen und Eigenschaften aus der Vergangenheit können zukünftiges Verhalten antizipiert und Entscheidungen beeinflusst werden (vgl. Dingle et al. 2003: 1; Freund 2006). Diese in der Reputation enthaltene Minimalinformation kann einen wichtigen Impact haben: Sie

⁴⁵ Rindova/Fombrun (1998) definieren Reputation als Interpretation und Bewertung der Identität. Sie beziehen sich auf Cooleys (1902) „looking glass theory“ der Identität und übertragen sein Verständnis von den gesellschaftlichen Akteuren, die aufgrund ihrer Wahrnehmung von sich selbst, von anderen und der Wahrnehmung ihrer Person durch andere interagieren. Sie übertragen dies auf Organisationen und schließen, dass die Teilöffentlichkeiten sich auf die Identität und Reputation von Organisationen sowie auf ihren gegenseitigen Einfluss verlassen.

führt zur Auswahl von Handlungspartnern im Markt⁴⁶ und legitimiert die Machtpositionen der Reputationsträger (vgl. Eisenegger/Imhoff 2004: 244). Die Öffentlichkeit andererseits verzichtet auf eine permanente Kontrolle der Reputationsträger aufgrund von Vertrauen.

3.3.2 Typen von Reputation

Die Verleihung von Reputation wird an die Erfüllung *rollenspezifischer Erwartungen* geknüpft: Wird den Erwartungen nicht entsprochen, so verliert der Akteur die zuvor erworbene Reputation (vgl. Eisenegger 2004: 22f.). Die **funktionale Reputation** der Wirtschaftsakteure leitet sich aus ihrem Erfolg im Erfüllen ihrer spezifischen ökonomischen Leistungsziele. Die **soziale Reputation** ist „eine allgemein verbindlichere Form der Reputation, die sich nicht an die Logiken der Funktionssysteme hält, weil sie durch Kriterien sozialer Moral reguliert wird. [...] so wird Reputation als Sozialreputation zum omnipräsenten Gut, das gesellschaftlichen Bewertungsmaßstäben unterliegt und gesellschaftliche Gültigkeit auch jenseits systemspezifischer Anerkennungskriterien und -regeln beansprucht“ (Eisenegger/Imhof 2004: 241). Die vorliegende Arbeit geht von folgender Definition von Reputation aus:

„Reputation ist die Anerkennung von (Kollektiv-)Subjekten für ihr Vermögen, sich dauerhaft an selbst- und fremdgesetzte Erwartungen zu adaptieren, und zwar Erwartungen an die kompetente Erfüllung teilsystemspezifischer, funktionaler Rollenanforderungen sowie Erwartungen an moralische Integrität. Dabei resultiert Reputation aus der Diffusion von Prestigeinformation über den Geltungsraum persönlicher Netzwerke hinaus. Dieser Verbreitungsprozess reproduziert sich in interpersonaler Anschlusskommunikation prinzipiell beliebiger Netzwerke mit Rekurs auf öffentliche, insbesondere medienvermittelte Kommunikation.“ (Eisenegger 2004: 20)

Wenn Unternehmen ihre ökonomischen Ziele nicht erreichen, erhalten sie keine Reputation. Wenn sie Prinzipien von CSR oder Gesetze nicht befolgen, wird ihnen die soziale Reputation entzogen und unter diesem Einfluss ist zusätzlich auch der Entzug funktionaler Reputation möglich. Mit dem Verlust der gesellschaftlichen Reputation droht sogar der Verlust der *licence to operate*, der Legitimität ihrer unternehmerischen Aktivität im Markt.

⁴⁶ Marktteilnehmer (Investoren, Kunden, Wettbewerber, Lieferanten, Medien) treffen Entscheidungen nicht zuletzt aufgrund der Reputationsinformation und bevorzugen Unternehmen mit guter Reputation als Geschäftspartner, Investitionsobjekt etc.

3.3.3 Eigenschaften der Reputation

Die Fachliteratur spricht von Reputation als einem „höchst *fragilen Gut*“ und von der „Verletzlichkeit von Reputation“ (Eisenegger 2004: 22). Die Komplexität der Unternehmensreputation und das darin verborgene Risikopotenzial werden anhand der folgenden Charakteristika deutlich:

Reputation kennt Ausstrahlungseffekte⁴⁷. Die Reputation des Einzelfalls kann eine assoziierte Gesamtheit oder umgekehrt die positive und negative Eigenreputation (*Primärreputation*; vgl. Eisenegger 2004: 38) potenzieren. Die schlechte Reputation eines Unternehmens droht durch Einwirkung der Medien sich auf Peers, auf eine ganze Branche oder auf noch weiter gefasste Systeme auszuwirken und umgekehrt.

Ein Akteur kann multiple Reputationen besitzen. Die Fachliteratur weist darauf hin, dass Unternehmen mehrere, unterschiedliche Reputationen (und Images) besitzen können. „In practice, entities have multiple attributes, and multiple reputations, so that overall their reputation tends to be diffuse. The problem in marketing is to promote a public image that is clear and widely shared. Some attributes are less salient than others for some sectors of the public, and there may be nothing about which the public can be said to be ‚generally agreed ‘“ (Bromley 1993: 157).

Reputationen können saldiert werden. Unterschiedliche positive und negative Reputationen eines Akteurs werden im Prozess der gesellschaftlichen Anerkennung „gegeneinander abgewogen und zu einer (Gesamt-)Reputation saldiert“ (Fombrun 1996: 37, zit. nach Eisenegger 2004: 18).

Reputation steht unter Inszenierungsverdacht. Indem Unternehmen und ihre Eliten über die eigene Unternehmenskommunikation proaktiv Reputationsmanagement betreiben mit dem Ziel einer positiven Darstellung in der Öffentlichkeit, „steht Reputation unter permanentem *Inszenierungsverdacht*. Ihr haftet stets das Moment möglicher Täuschung an [...]“ (Eisenegger/Imhof 2004: 241). Dies kann Vertrauens- und Reputationsverlust verursachen.

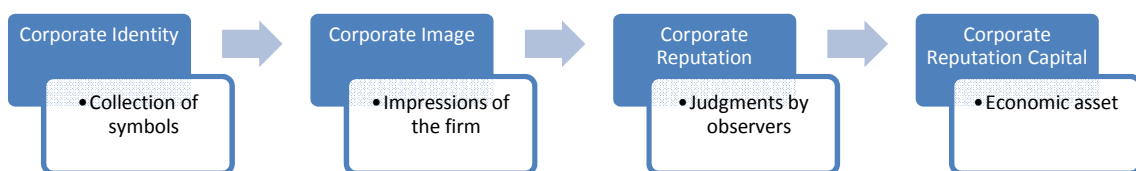
Reputation ist ein dynamischer Prozess. Reputation entwickelt sich über Zeit. Sie steht unter dem Einfluss einer im permanenten Wandel begriffenen Öffentlichkeit, die Unternehmen mit neuen Erwartungen und Anerkennungskriterien konfrontiert.

⁴⁷ Eisenegger (2004: 38) nennt dies „sekundär-abgeleitete Reputation“.

3.3.4 Reputation als Unternehmenskapital

Reputation wird auch *Reputationskapital* (vgl. Stahl 1998; s. a. Rolke 2001/2002: 171f.), *symbolisches Kapital* (vgl. Voswinkel 2001; Zerfaß 2005: 396f.) oder „immaterieller Vermögensgegenstand des Unternehmens“ (Eberl/Schwaiger 2004: 5) genannt. Die virtuellen Märkte mit ihren „online reputation systems“ wie bei eBay führen vor, dass: „Reputation can be earned, spent, and traded“ (Dingledine et al. 2003: 2) und verursacht (Investitions-)Kosten. Es ist umstritten, ob Reputation mit der Unternehmensperformance und dem Unternehmenswert positiv korreliert; manche Autoren bescheinigen einen positiven Zusammenhang (vgl. Fombrun/Riel 2004; Mohr/Webb/Harris 2001; Neville/Bell/Mengüç 2005; Orlitzky/Schmidt/Rynes 2003; Roberts/Keeble/Brown 2002; Schwalbach 2001). Während sich der Unternehmenswert nahezu unmittelbar auf die Unternehmensreputation auswirkt, benötigen Investitionen in Image und reputationsbildende Maßnahmen einen längeren Zeitraum, um sich positiv (sichtbar) auf den Unternehmenswert auswirken zu können. Die Überzeugung, dass Investition in Vertrauen und Image profitabel für Unternehmen ist, wird immer stärker betont (vgl. auch Zerfaß 2005: 396). Barnett/Jermier/Lafferty (2006) visualisieren den Gedanken der Reputation als Unternehmenskapital (vgl. Abb. 13; siehe auch Riel/Fombrun 2007: 46f.):

Abb. 13: Corporate Reputation als Unternehmenskapital



Quelle: Barnett/Jermier/Lafferty 2006: 21

Der wirtschaftliche Vorteil für Unternehmen aufgrund ihrer Reputation wird in folgenden Aspekten zusammengefasst: effizientere unternehmensinterne Prozesse, höhere Erträge, verstärkte Kundenbindung, Mitarbeitermotivation, erleichterter Marktzugang (vgl. Eberl/Schwaiger 2004), die Auswirkung auf soziale und funktionale Reputation und weitere.

Aus dieser Perspektive wird CSR zur *Summe sämtlicher Wertschöpfungsthemen* eines Unternehmens und Reputation sein *Erfolgsmäß*. Reputation bedeutet für Unternehmen nicht nur operativer Erfolg (first-choice Marktpartner zu sein), sondern auch Macht (gestaltend auf die Wirklichkeit einzuwirken), Vertrauen (Handlungsfreiheit zu besitzen),

Legitimation eigener Führerschaft sowie Stabilität und Kontinuität in der Identität (Eisenegger 2004: 30f.). Der Verlust von Reputation ist auch Verlust von Erfolg, legitimer Macht und Vertrauen, was ungeahnte Konsequenzen für ein Unternehmen haben kann. Als kaum imitierbar wird Reputation zum *strategischen Wettbewerbsvorteil* (vgl. Eberl/Schwaiger 2004: 6).

3.3.5 Reputation Management

Unternehmen definieren und erlangen ihre funktionale Reputation über ihre ökonomische Zielsetzung und Zielerreichung. Sie gewinnen ihre soziale Reputation, indem sie die gesellschaftliche Erwartung über ihre Befolgung von ethischen Prinzipien und Normen der Gesellschaft erfüllen. Unternehmen müssen also sowohl an funktionaler Reputation, die ihnen das ökonomische Bestehen sichert, als auch an sozialer Reputation, die ihnen das gesellschaftliche Bestehen garantiert, interessiert sein. Keiner der beiden Faktoren darf vernachlässigt werden.

Für den Erfolg und das Bestehen eines Unternehmens ist Reputation Management vital. Obwohl „ein Reputationsverlust als zweitgrößte Gefahr für die Geschäftsentwicklung gesehen wird, haben erst 22 % der befragten Unternehmen einen formalen Prozess oder Maßnahmenplan, um ihr Reputationsrisiko zu steuern“ (Ingenhoff 2004: 16). Reputation ist sehr wichtig vor allem für jene Unternehmen, die ihre **Marktposition sichern** wollen. Unternehmen *müssen* in der Öffentlichkeit auftreten, wenn Sie Vertrauen, Verständnis und Akzeptanz aufbauen wollen. Doch das ist auch ein Risiko für Akteure in der öffentlichen Kommunikation: Sie werden zum Objekt der Reputationsbildung. Denn Unternehmen erhalten eine positive oder negative Reputation, sobald sie die öffentliche Handlungs- oder Kommunikationsarena betreten (vgl. Eisenegger 2004: 17). Gerade sie reagieren stärker auf gesellschaftliche Risiken allgemein und auf daraus entstandene Reputationsrisiken im Speziellen.

Im Falle öffentlicher Konflikte sind Unternehmen unterlegen (vgl. Rolke 2003). Grundsätzlich haben sie kein Interesse an einem Konfliktbezug, um anschließend Korrekturmaßnahmen in den Medien zu starten (vgl. McKinsey 2007). So lange sich Unternehmen und ihre *Leader* auf ihre funktionale Reputationskonstitution verlassen und eine professionelle, sachliche öffentliche Kommunikation betreiben, können Unternehmen davon profitieren. „Manager sind gut beraten, in der Wissensgesellschaft an der richtigen Stelle mitzuspielen, dazu gehört, das Involvement im öffentlichen Konflikt zu ver-

meiden, im Zweifel also zu delegieren. Solange sie dies tun, bleiben sie souverän“ (Rolke 2003: 172). Die potenzierte Wahrnehmung der Unternehmen über ihre Führungseliten (**Personalisierung**) ist in der heutigen Mediengesellschaft problematisch, denn sie verhindert eine nachhaltige Ausbildung der Reputation einer Organisation (vgl. Eisenegger 2004: 37f.).

Ein weiterer Aspekt und potenzielles Risiko für Unternehmen besteht darin, dass sie aufgrund ihrer Visibilität in der Öffentlichkeit bzw. ihrer durch Reputation erreichten Macht mit einer **Steigerung der Erwartungen** konfrontiert werden. Im Fall von CSR nimmt dies beträchtliche Ausmaße angesichts der Vielfalt der (potenziell) abzudeckenden Themen und Erwartungen ein. Das erfordert einen professionellen Balanceakt in der öffentlichen Kommunikation, und Vertrauen wird zur relevanten Ressource im Kontext asymmetrischer Informationen (vgl. Dingle et al. 2003: 1).

Unternehmenskommunikation und Medien spielen eine wichtige Rolle im Prozess von **Vertrauensbildung und -verlust**. Sie können durch Kommunikation von Vertrauensfaktoren (Sachkompetenz, kommunikative Adäquatheit, gesellschaftliche Verantwortung etc.) Vertrauenswerte schaffen. Andererseits können sie Diskrepanzen (z. B. zwischen Botschaften und wahrer Aussage) thematisieren und somit beim Rezipienten Vertrauensverlust erzeugen oder potenzieren (vgl. Bentele/Seidenglanz 2005: 356). In der heutigen Gesellschaft, die stark von kommunikativem Handeln geprägt ist, besteht das Risiko, dass „die Kommunikation ihr Vertrauenspotenzial überzieht“ (Luhmann 1997: 383), ihr Versprechen nicht einlöst und das Vertrauen der Gesellschaft verliert. Ein verletztes öffentliches Vertrauen ruft die Regulierung auf die Agenda der Politik. Ein geringes Vertrauen fordert zur Kompensation das Instrumentarium der Sicherheitsgewährung in Form von Information, Transparenz, Gesetzen sowie Kontroll- und Sanktionsmechanismen. Bilanzskandale von Firmen wie Enron, Worldcom, Tyco etc. hatten den Sarbanes-Oxley Act von 2002 zur Regelung der Unternehmensberichterstattung und Wiedergewinnung des Vertrauens der Anleger in von Unternehmen veröffentlichte Daten zur Folge. Das bedeutet aber auch, dass die Unternehmen, die nicht im Rampenlicht stehen und somit auf Reputation, Vertrauen und Macht (vorerst) verzichten, sich andererseits mehr Handlungsfreiheiten und Risiken erlauben können (vgl. Kunczik 1992: 337; Wright/Rwabizambuga 2006: 94f.).

3.3.6 Messbarkeit von Reputation

Für Unternehmen ist Reputation teilweise noch ein soft fact (Unternehmenskultur), dennoch machtvoll, schwer zu kreieren, zu erhalten, zu messen und, wenn einmal lädiert, noch schwieriger neu aufzubauen. „It is part of the business of public relations to monitor an organisation's reputation in order to protect and enhance it“ (Bromley 1993: 157). Das ist nicht einfach, denn Reputation befindet sich im Spannungsverhältnis zwischen proaktivem Management und Reaktion. Die Onlinewelt hat der Erfolgsmessung eine neue Qualität verliehen durch seine elektronischen so genannten online reputation systems, die öffentlich Bewertungen sammeln, aggregieren oder verteilen. Diese komplexe Situation in einem sich schnell ändernden gesellschaftlichen Kontext (potenziert im Web-2.0-Zeitalter) erfordert von Unternehmen ein professionelles Kommunikationsmanagement. Die Medienwelt liefert Messkriterien auch in Form von Anzeigen oder Rankings (z. B. die Umfrage des manager magazins 2006⁴⁸). Zentral ist weiterhin die klassische Berichterstattung, die täglich die Bewertung von Unternehmen vornimmt und auch in der vorliegenden Arbeit untersucht wird.

3.4 Public Relations und Unternehmenskommunikation

Um die öffentliche Meinung zu ändern und Unternehmensreputation zu erzielen, reicht es für Unternehmen nicht aus, einfach das Repertoire an PR-Techniken anzuwenden, sondern es bedarf eines professionellen Dialogs mit der Öffentlichkeit und der Integration der Erwartungen der Öffentlichkeit. Dies erfordert eine exzellente Kommunikation und eine glaubhafte Änderung der Unternehmenskultur (vgl. Bromley 1993: 19). Kommunikation ist der einzige Weg, um Aufmerksamkeit und Visibilität zu erlangen, zum Reputationserfolg führt jedoch nur eine *exzellente* Kommunikation.

CSR als kommunikativ zu behandelnde Summe der Unternehmensthemen steht an der Schnittstelle von Unternehmen und Öffentlichkeit und wird in der Unternehmenspraxis unterschiedlichen Bereichen und Abteilungen zugeordnet. In manchen Unternehmen wird es an prominenter Stelle, z. B. auf *Vorstandsebene* platziert (Allianz, Bayer, DaimlerChrysler, Deutsche Bank, Deutsche Post), in manchen in der *Kommunikationsabteilung* (HeidelbergCement, SAP), in anderen in *Personal/Umwelt* (Deutsche Lufthansa,

⁴⁸ Seit 1987 führt das manager magazin eine Umfrage unter repräsentativ ausgewählten Wirtschaftseliten zum Image der größten Unternehmen in Deutschland durch. Die umfangreiche Analyse umfasst 177 führende Unternehmen aus 16 Branchen, davon alle DAX-Werte (vgl. manager magazin 2006).

ThyssenKrupp), in einer *projektbezogenen Organisation* (Volkswagen) oder bei *internen Beratern* angesiedelt (vgl. Riess 2006). Aufgrund seiner interdisziplinären Eigenschaft pendelt die CSR-Diskussion und -Umsetzung zusätzlich *zwischen* diversen Abteilungen (Marketing, Personal, Qualitätsmanagement, PR etc.). Die Forderung, das Thema in die Strategie einzubinden und auf höchster zentraler Ebene zu positionieren, wird somit immer lauter.

In diesem Kapitel wird der Forschungsstand zur Unternehmenskommunikation aus dem Blickwinkel von CSR beleuchtet, die Begriffe werden definiert und anschließend wird auf eine für die vorliegende Arbeit relevante kommunikationswissenschaftliche Betrachtung eingegangen. Diese soll theoretisch und empirisch helfen, CSR als strategisches Thema von Unternehmen zu verorten.

Es existieren zahlreiche Definitionsversuche bezüglich Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation und Public Relations sowie Abhandlungen über dieselben. Sie werden von der theoretischen oder praktischen Ausprägung der Autoren betriebswirtschaftlich, journalistisch, soziologisch etc. geprägt. Es ist mittlerweile fast ein Topos in der Publizistikwissenschaft, einerseits die zahlreiche Fachliteratur zum Thema, andererseits die ungenügend fundierte theoretische Auseinandersetzung mit Public Relations zu beklagen (vgl. Kunczik 1993; Mast 2002; Ronneberger/Rühl 1992; Zerfaß 2005). Röttger (2004) erstellt eine Liste der kritischen Bereiche der PR-Forschung vor dem Hintergrund ihrer geringen Untersuchung. Sie erwähnt die mangelnde theorieorientierte Grundlagenforschung, ungenügende organisations- und gesellschaftsorientierte PR-Theorien, die seltene Verknüpfung der PR-Theorie an Gesellschafts-, Akteurs- und Öffentlichkeitstheorien, die selten beforschte Rezeption von PR-Produkten durch die Stakeholder und vieles mehr (vgl. Röttger 2004: 10f.).

In Bezug auf CSR fällt auf, dass die Kommunikationswissenschaft immer noch zu selten das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung berührt, obwohl bisher ihre zentrale Rolle in der Unternehmens-PR angedeutet wurde. Edward Bernays (1928; 1929 [zuerst 1923]) gilt im hiesigen Verständnis als früher Vorläufer der Diskussion. Anschluss daran wird bei Grunig/Grunig/Dozier (2002) gefunden, die im Rahmen einer umfangreichen Exzellenzstudie praxisbezogene Kriterien einer effizienten Kommunikation herausfiltern und auch theoretisch die Begründung für die Verortung von CSR in der Unternehmenskommunikation liefern.

3.4.1 Perspektiven der Public Relations über CSR

„The social value of the public relations counsel lies in the fact that he brings to the public facts and ideas of social utility which would not so really gain acceptance otherwise“ (Bernays 1929: 216). Diese Überzeugungen von Bernays (1929), dem Pionier der PR, sind heute noch aktuell, nicht nur in Bezug auf die PR-Wissenschaft, sondern auch im Kontext der CSR-Diskussion. Bernays (1929: 176ff.) sprach von „ethical relations“ sowie von der ethischen Rolle des PR-Beraters (auch von Unternehmen) als integrer Vermittler zwischen Unternehmen und öffentlicher Meinung. Bernays (1929) stellte bereits Anfang des 20. Jahrhunderts fest, dass die Industrie und die Unternehmen dem Risiko einer kritischen öffentlichen Meinung sowie einem potenzierten Wettbewerb ausgesetzt sind. Die Lösung dafür sah er nicht nur in der reinen Produktvermarktung sondern auch in anderen Themen, die ein positives Bild vom Unternehmen vermitteln wie z. B. den Arbeitsbedingungen der Angestellten, ihren Lebensbedingungen, ihren Arbeitszeiten etc. (vgl. Bernays 1929: 44f.). „The keen competition in the selling of products for public favour makes it imperative that the seller consider other things than merely his product in trying to build up a favourable public reaction. [...] He may to-day consider, for instance, in his sales campaign, not only the quality of his soap but the working conditions, the hours of labour, even the living conditions of the men who make it“ (Bernays 1929: 45f.).

Bernays (1928) beschreibt in „Propaganda“ das Bild der komplexen und intensiven öffentlichen Beziehungen von Unternehmen vor dem Hintergrund einer steigenden Anzahl von Zusammenschlüssen und Monopolen und schließt: „The *responsibilities* [of the business] are of many kinds“ (Bernays 1928: 70/Hervorheb. D.H.). Bernays (1928) spricht von *responsibility*, der Verantwortung der Unternehmen gegenüber den Aktionären, den Lieferanten, den Händlern, der Industrie und dem Verbraucher. Er schreibt weiter: „And the general public, apart from its function as potential customer, is influenced in its attitude toward the concern by what it knows of that concern’s financial dealings, its labour policy, even by the livableness of the houses in which its employees dwell. There is no detail too trivial to influence the public in a favourable or unfavourable sense. The personality of the president may be a matter of importance, for he perhaps dramatizes the whole concern to the public mind. It may be very important to what charities he contributes, in what civic societies he holds office. If he is a leader in his industry, the public may demand that he be a leader in his community“ (Bernays

1928: 71). In seinem Essay über die „social responsibility of business“ gibt Bernays (1976) einen geschichtlichen Überblick der gesellschaftlichen Verantwortung in den USA. Er gibt Anregungen zu dieser Problematik und sieht *Public Relations als Wegbereiter der gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen und konstitutiven Garant eines demokratischen Gesellschaftssystems*: „Diese Diskussion der Vergangenheit und der Gegenwart [...] sollte darlegen, wie wir über Jahre hinweg den Weg zu gesellschaftlicher Verantwortung gegangen sind“ (Bernays 1976: 27). Dies soll betonen, dass Corporate Social Responsibility als intrinsisches Thema der Unternehmenskommunikation bereits um die Wende ins 20. Jahrhundert behandelt und von der professionellen PR als selbstverständlich strategisches Thema verstanden wurde.

Betrachtet man im Folgenden die wissenschaftlich-theoretische Auseinandersetzung mit der Organisationskommunikation, wird zunächst auf die betriebswirtschaftliche Sicht verwiesen, um anschließend auf die Kommunikationstheorie einzugehen.

3.4.1.1 Betriebswirtschaftliche Perspektive

Die betriebswirtschaftliche Betrachtung (vgl. Jung 2001; Wöhe 2005) ordnet die Organisations-/Unternehmenskommunikation den Marketingzielen und der Marketingfunktion unter und betrachtet sie als *Instrument* zur Verwirklichung der Unternehmensziele (vgl. Bruhn 2003; Kotler/Bliemel 1999; Meffert 1998; Raffée/Wiedmann 1989). Ausgehend vom Kontext sozialer und ökologischer Brennpunkte wird das Herauskristallisieren eines Richtungswechsels in der Unternehmenskommunikation festgestellt (vgl. Raffée/Wiedmann 1989); das neue, aus den USA importierte Schlagwort *Corporate Communications*, macht nicht mehr nur für Produkte sondern für Unternehmen und gesellschaftliche Themen Werbung. Es sind image- und existenzbedrohende medial begleitete Skandale wie den um die berühmte Brent Spar, öffentliche Risiken, mit denen die aufkommende wachsende Bedeutung der *PR* begründet wird (vgl. Meffert 1998) und die die Diskussion um eine Einbindung in die Unternehmensstrategie stützen. Signale für diese Entwicklung sind die unternehmensinterne Reorganisation und Repositionierung von PR auf Vorstands- oder Geschäftsführungsebene, die auf eine stärkere Beziehung zur Öffentlichkeit und die Implementierung von sozialer Verantwortung in der Führungsetage setzt. In der Regel wird jedoch Public Relations im Kommunikationsmix verankert (vgl. Meffert 1998: 708) bzw. Corporate Communications in das stra-

tegische Marketing⁴⁹ integriert (vgl. Raffée/Wiedmann 1989). Für Betriebswirtschaftler ist Public Relations eines unter den vielen Instrumenten im Marketingmix: absatzorientiert, auf markttypische Zielgruppen ausgerichtet, das neben Werbung, Direct Marketing, Verkaufsförderung, Sponsoring, Eventmarketing etc. steht. Seine Aufgabe ist es, für positive Imagewerte im Produkt- und Unternehmensbereich zu sorgen (vgl. Meffert 1998; Kotler/Bliemel 1999).

Public Relations in ihrer weiter entwickelten Form des so genannten *Public Marketing* ist „neben dem Absatz- und Beschaffungsmarketing die dritte Säule eines strategischen Marketings. Im Zentrum steht dabei die konsequente Ausrichtung aller betrieblichen Ziele, Aktivitäten und Leistungen an den Anforderungen der Gesellschaft bzw. den Bedürfnissen und Erwartungen aller direkten sowie indirekten Austauschpartner. Es geht hier also in erster Linie um eine Denkhaltung in allen Bereichen des Betriebes [...] mit der Zielrichtung, durch einen gesellschaftsorientierten Kurs relevante Unterstützungs- und mithin Erfolgspotentiale eines Unternehmens aufzubauen, voll auszuschöpfen und langfristig zu sichern“ (Raffée/Wiedmann 1989: 667)⁵⁰.

Raffée/Wiedmann (1989: 674) sprechen von einer *wertbezogenen Corporate Communications-Politik*, der die Aufgabe gebührt, divergierende gesellschaftlichen Ziele und Forderungen durch gemeinsame Wertvorstellungen im Sinne eines *Wertekonsenses* aktiv voranzutreiben. Es erinnert an die heutige Corporate Social Responsibility. Raffée/Wiedmann (1989) sehen die Notwendigkeit von Corporate Communications in den gesellschaftlichen Wertewandel sowie in der Steigerung der Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit gesellschaftlichen Problemen gegenüber aufgrund laut formulierter For-

⁴⁹ Das *strategische Marketing* wendet sich gleichermaßen an die relevanten internen und externen Zielgruppen, schafft Synergien zwischen dem klassischen Marketing (Absatz- und Beschaffungsmarketing) und der Öffentlichkeitsarbeit, mit dem Ziel der Existenz- und Erfolgssicherung für Unternehmen: Es „übersetzt die Identität eines Unternehmens in Kommunikation und bildet das strategische Dach für die unterschiedlichsten Kommunikationsaktivitäten nach innen und außen“ (Raffée/Wiedmann 1989: 665). *Corporate Communications* umfasst PR-Instrumente, Corporate Design, Werbung für Produkt, Personal etc.

⁵⁰ Siehe auch den Beitrag von Zerfaß/Emmendorfer (1994) über „Gesellschaftsorientiertes Marketing und sozial verantwortliche Unternehmensführung“. In ähnlichem Zusammenhang erwähnt Meffert (1998) zum Beispiel das *Ökomarketing* und *Social Marketing*. Dem Ökomarketing kommt die Aufgabe zu „bei der Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller marktgerichteten Transaktionen eine Vermeidung und Verringerung von Umweltbelastungen zu bewirken, um über eine dauerhafte Befriedigung der Bedürfnisse aktueller und potentieller Kunden unter Ausnutzung von Wettbewerbsvorteilen und bei Sicherung der gesellschaftlichen Legitimität die angestrebten Unternehmensziele zu erreichen“ (Meffert 1998: 1203). Nicht um Durchsetzung gesellschaftlicher Rechte in wirtschaftlichen Organisationen, sondern um nichtkommerzielle Organisationen, deren „Produkt“ die Lösung gesellschaftlicher Probleme ist, handelt es sich im Fall von *Social Marketing*: „Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und -Aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind“ (Meffert 1998: 1186).

derungen an Unternehmen begründet. Ihre wichtigste Aufgabe ist das Reputationsmanagement, d. h. die „gefestigte Position [der Unternehmen] im Bild der öffentlichen Meinung“ (Raffée/Wiedmann 1989: 681) zu erzielen. Nur durch eine *ununterbrochene, transparente und konsensgeleitete Kommunikation* ist in ihrem Konzept Reputation zu erreichen.

Die Effizienz der *Corporate Communications* wird in drei Charakteristika zusammengefasst: Wenn sie „in ein strategisches, gesellschaftsbezogenes Marketing-Gesamtkonzept eingebettet ist, eine Strategie der Glaubwürdigkeit eingeschlagen wird und CC [Corporate Communications] davon ausgehend systematisch geplant wird“ (Raffée/Wiedmann 1989: 664). Zwecks Abstimmung der Ziele und Aktivitäten eines Unternehmens wird eine integrierte Unternehmenskommunikation propagiert, um ein einheitliches positives Image bei aktuellen und potenziellen Zielgruppen zu schaffen (vgl. Meffert 1998: 663ff.) Diese Elemente rekurren in der Kommunikationswissenschaft.

3.4.1.2 System- und organisationstheoretische Perspektive

Unter dem starken Einfluss der *Systemtheorie* in den 1980-er und 1990-er Jahren im deutschsprachigen Raum und in Anlehnung an Luhmanns Systemtheorie (1994) werden PR in der Kommunikationswissenschaft als Resultat einer demokratischen pluralistischen Gesellschaft betrachtet (vgl. Ronneberger/Rühl 1992; Rühl 2005). PR kann man mit Ronneberger/Rühl (1992: 112) „als eine weltweite Möglichkeit öffentlichen Handelns umschreiben, die unter den Bedingungen gegenwartsgesellschaftlichen Lebens verwirklicht werden kann.“ Die Autoren vertreten die Meinung, dass angesichts der Wirtschaftsentwicklungen die Unternehmen sich nicht auf ihren Primärfokus konzentrieren können (d. h. Produkte und Dienstleistungen zu produzieren und vertreiben), sondern dass ein Wandel im Sozialbewusstsein der Gesellschaft und der Wirtschaftseliten gleichermaßen erforderlich ist (vgl. Ronneberger/Rühl 1992). CSR – anders umschrieben.

PR als eigenständiges autopoietisches System (vgl. Ronneberger/Rühl 1992: 249ff.) erfüllt die Aufgabe der „Durchsetzung von Themen durch Organisationen auf Märkten mit der Wirkungsabsicht, öffentliches Interesse (Gemeinwohl) und öffentliches Vertrauen zu stärken“ (Ronneberger/Rühl 1992: 283). Sie haben in Unternehmen die Rolle, Kommunikationsbedarf zu erheben, durch anschlussfähige Themen zu steuern und das Verhalten ihrer Zielgruppen zu beeinflussen. PR wird als Resultat gesellschaftlichen

Wandels gesehen, das im sozialen (demokratischen) Gefüge vermittelt und kommunikativ Integration und Akzeptanz von Unternehmen in der Gesellschaft fördert.

In der *Organisationstheorie* werden PR und ihre Funktionsweise praxisorientiert aus dem Blickwinkel der Organisation erklärt (vgl. Botan 1992; Grunig/Hunt 1984; Long/Hazleton 1987 in den USA und in Deutschland Andres 2004; Herger 2004; Kirchner 2002; Theis-Berglmair 2003). In den 1940-er Jahren in den USA gestartet und unter Einfluss der amerikanischen PR-Literatur erst in den 1980-er Jahren nach Deutschland gekommen, ist immer noch eine unterrepräsentierte empirische Erforschung der Organisationskommunikation festzustellen. Der Kommunikationswissenschaft wird ein geringes Interesse bescheinigt, die Organisationskommunikation aus sozialwissenschaftlicher Sicht zu durchleuchten (vgl. Mast 2002).

Organisationstheoretisch betrachtet sind Zielgruppen und Umwelt wichtige Referenzpunkte für Public Relations. Beide Akteure, sowohl das Unternehmen als auch die Öffentlichkeit, können die Initiative übernehmen, sich oder den Anderen zu ändern, mit dem Ziel, ihre Beziehung an die veränderten Bedürfnisse anzupassen. Die Änderung erfolgt mit dem Ziel, die Beziehung zu erhalten oder darin unter veränderten Bedingungen voranzuschreiten (vgl. Botan 1992: 20f.). Die folgenden Definitionen machen es evident: „PR is a communication function of management throughout which organizations adapt to, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals“ (Long/Hazleton 1987: 6). Oder: „Public relations is the use of communication to adapt relationships between organizations and their publics“ (Botan 1992: 20).

Es ist eine andere Sichtweise, die PR nicht mehr als Einwegkommunikation – als manipulierende, beeinflussende Kraft – in den Vordergrund stellt, sondern als einen dynamischen, bilateralen Prozess, abhängig von sich permanent verändernden Umständen (vgl. Hazleton 1992). Die Reaktionen der *audience* (vgl. Hazleton 1992) provozieren Stimuli, die den PR-Prozess modifizieren und die Organisationsumwelt verfeinern⁵¹. Es ergibt sich auch eine definitorische Gleichstellung von PR und Kommunikation aufgrund der Beschreibung als „overall planning, execution, and evaluation of an organization’s communication with both external and internal publics“ (Grunig 1992: 4). Auch die

⁵¹ Die Umwelt wird als ein Supra-System betrachtet, in dem Organisation, Kommunikation und Zielgruppen als Sub-Systeme, in einem integrierten, rekurrierenden Input-Output-Zyklus existieren. Hazletons (1992) Modell beschreibt praxisorientiert Public Relations als einen Kreis ausgehend von dem exogenen Input (aus der Umwelt/von den Stakeholdern) in das System (in das Unternehmen) über die Transformation des Inputs in Kommunikationsziele und Aktivitäten, zuletzt in den Output (in Form von Botschaften an die Stakeholder, als interne/externe Umwelt) mündend.

Grunddefinition von PR/Kommunikation, von der auch in der vorliegenden Arbeit ausgegangen wird, orientiert sich an Grunig/Hunt (1984).

Public Relations ist das „management of communication between an organization and its publics“ (Grunig/Hunt 1984: 6).

Aus der Organisationstheorie sind vier PR-Modelle bekannt (vgl. Tab. 2), die die idealtypischen Konzepte der modernen PR in Organisationen und die historische Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in den USA beschreiben (vgl. Grunig/Hunt 1984).

Tab. 2: Die vier Modelle der Public Relations

Modelle				
	Publicity	Informations-tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Info	Überzeugen auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg: Vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg: Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg: unausgewogene Wirkung	Zweiweg: ausgewogene Wirkung
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender →↔ Empfänger Feedback	Gruppe ↔ Gruppe
Art der Forschung	kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung : Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung : Evaluierung des Verständnisses
Typischer Vertreter	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays; PR-Professoren; Berufsverbände
Anwendungsfelder heute	Sport, Theater; Verkaufsförderung	Behörden; Non-Profit; Verbände; Unternehmen	Freie Wirtschaft; Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen; Agenturen

Quelle: Signitzer 1992: 139

Es handelt sich um aus der Praxis deduktiv, empirisch gewonnene Modelle, die die Beziehung Sender-Rezipient (Unternehmen-Öffentlichkeit) beschreiben. Je nach Unternehmensumwelt können unterschiedliche PR-Modelle effektiv sein. Sie werden auch als Etappen in der diachronischen und qualitativen PR-Evolution betrachtet (vgl. Kunczik 1993: 88). Studien weisen einen engen Zusammenhang zwischen der Entwicklung der politisch-gesellschaftlichen Systeme und der angewandten PR-Modelle als Taktik derselben nach (vgl. Verčič/Grunig/Grunig 1996: 47). Diese Grundmodelle der PR wurden aufgrund der Exzellenz-Studie von Grunig (vgl. Grunig 1989, 1992; Grunig/Grunig/

Dozier 1996, 2002) empirisch und theoretisch untersucht und im Laufe der Zeit vervollständigt. Komplettierend sollen zwei weitere Modelle angeführt werden:

1. das **zweiseitige Modell** exzellenter PR, das das reine Kooperationsmodell und das asymmetrische Persuasionsmodell in der Mitte in einer symmetrischen Win-Win-Zone versöhnt (vgl. Abb. 14). Organisationen versuchen „ihre eigenen Interessen zu realisieren, während sie gleichzeitig darum bemüht sind, ihre Bezugsgruppen bei der Verwirklichung deren Interessen zu unterstützen“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 201).
2. das Modell **persönlicher Einflussnahme** (vgl. Grunig/Grunig/Dozier 1996: 202). In diesem Fall steuern Lobbying oder Public-Affairs-Spezialisten die Kommunikation eher durch ihre persönlichen Beziehungen als ihr Kommunikations-Know-how. Dieses Modell vereint sowohl symmetrische als auch asymmetrische Aspekte.

Auf das zweiseitige symmetrische Modell exzellenter Kommunikation wird in Kap. 3.4.2 näher eingegangen, denn aus vielfacher Perspektive – der aktuellen Zeit, westeuropäischer demokratischer Werte und pragmatischer Erkenntnisse für die Unternehmenskommunikation – wird es als adäquater theoretischer Hintergrund für die vorliegende CSR-Betrachtung verstanden.

3.4.1.3 Der integrative Ansatz

Der integrative Ansatz geht davon aus, dass Public Relations an der Schnittstelle verschiedener theoretischer und praktischer Disziplinen liegt und sich theoretisch unterschiedlicher wissenschaftlicher Richtungen bedienen sollte. Für die deutsche PR-Theorie ist der elaborierte, integrative Ansatz von Zerfaß (2005) hervorzuheben, denn er verbindet die handlungstheoretischen Ansätze des methodischen Konstruktivismus mit soziologischen Theorien, mit der betriebswirtschaftlichen und der kommunikationstheoretischen Sicht, um zuletzt viable Praxisempfehlungen zu formulieren. Zerfaß (2005) verweist auf die zurzeit potenzierte Relevanz des Themas Kommunikation für Unternehmen hin. Er sieht die Gründe dafür in den neuen Anforderungen dynamischer globaler Märkten, in der Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen, wodurch sich die Kommunikation (aufgrund ihres Marken- und Imagebildungspotenzials) als Differenzierungsmerkmal gegenüber den Marktteilnehmern herauskristallisiert (vgl. Zerfaß

2005: 329). Ein weiterer Grund ist der verstärkte öffentliche Auftritt von Unternehmen und Unternehmensleadern sowie die Thematisierung von CSR (*Corporate Citizenship* und *Sustainability* genannt; Zerfaß 2005: 398), beide Aspekte mit Konsequenzen für Image, Vertrauen und Erfolg von Unternehmen.

Zerfaß (2005) fokussiert die *Effektivität* und *Effizienz* von Kommunikationshandlungen für Unternehmen. Sein ausdrückliches Ziel ist es, Unternehmensführung, Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit miteinander in Korrelation zu bringen und nutzbare praxisrelevante und auf den Unternehmenserfolg zielende Ansätze zu liefern. Aufgrund der von ihm entworfenen Kommunikationstheorie formuliert Zerfaß drei Postulate für eine erfolgreiche Kommunikation: die strategische Unternehmenskommunikation, die integrierte Unternehmenskommunikation und die situative Unternehmenskommunikation.

Mit der *strategischen Unternehmenskommunikation* verweist Zerfaß (2005) u. a. auf die Wertschöpfung durch Kommunikation, die entsprechende Messinstrumente erfordert, und auf die immer stärker diskutierte und in die Praxis immer stärker einfließende gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Zerfaß (2005: 394) berührt im Zusammenhang mit der strategischen Unternehmenskommunikation auch die gesellschaftlichen Erwartungen an Unternehmen, die er unter dem Begriff *Corporate Citizenship* und *Sustainability* zusammenfasst. Er betont den Bedarf nach theoretischen und empirischen Untersuchungen, setzt beim Thema von betriebswirtschaftlicher Seite an und sieht es als Folge der Diskussion um die Unternehmensethik in den 90-er Jahren. Ansätze bezüglich der Behandlung von CSR in der Unternehmenskommunikation werden nur kurz gestreift.

Die *integrierte Unternehmenskommunikation* bei Zerfaß „fordert die Einbindung aller PR-Maßnahmen in ein stimmiges Gesamtkonzept, das die Marktkommunikation und interne Kommunikation als gleichwertige Handlungsfelder im Auge behält“ (Zerfaß 2005: 393 sowie 307ff.). Die *situative Unternehmenskommunikation* beansprucht in Anlehnung an Grunig/Grunig/Dozier (2002) neue, adäquate Kommunikationsstrategien für die im permanenten Wandel begriffene Öffentlichkeit sowie entsprechende Rahmenbedingungen (vgl. Zerfaß 2005: 393).

3.4.2 Exzellente Public Relations nach Grunig. Ein theoretisches Modell

CSR wurde bereits als Konzept beschrieben, das die Wertschöpfungsthemen eines Unternehmens umfasst (vgl. Kap. 2.2.1.2). Nicht zuletzt deshalb setzen sich die Kommunikationstheoretiker und die Kommunikationsexperten in Unternehmen direkt mit der Frage nach dem Geheimnis für Unternehmenserfolg und Spitzenleistung auseinander. Die Frage beschäftigt Wissenschaftler und Praktiker unterschiedlicher Richtungen.

Aus dem (Forschungs-)Bestreben heraus, den Beitrag der Öffentlichkeitsarbeit an der Effektivität⁵² einer Organisation zu untersuchen, den finanziellen Nutzen zu bewerten und PR-Ausprägungen, die diese Effektivität steigern, nachzuweisen, entstand die umfassendste Studie, die jemals zu PR unternommen wurde. Darin wird untersucht: „How, why, and to what extent does communication affect the achievement of objectives?“ (Grunig 1992: 2). Die zehnjährige „Excellence-Studie“⁵³ über Höchstleistungen im PR- und Kommunikationsmanagement (vgl. Grunig 1992; s. a. Dozier/Grunig/Grunig 1995) veranlassten Grunig (2001; vgl. Grunig/Grunig/Dozier 2002) zu einer Neuformulierung der Theorie über die vier oben angeführten PR-Modelle (vgl. Tab. 2) mit Hinweis auf optimale Anwendungsbedingungen. Die frühere Annahme, dass jedes der vier PR-Modelle im jeweiligen Kontext der Unternehmensumwelt effektiv ist, wurde später revidiert.

In der Excellence-Studie leitet Grunig (1992) die Antwort einmal aus der Betrachtung von erfolgreichen Unternehmen ab und zweitens aus der Operationalisierung von so genannten *attributes of excellence*, die erfolgreichen Unternehmen gemeinsam sind. Er wendet diese Attribute auf die Unternehmenskommunikation an, und so entsteht an der Schnittstelle zwischen Erkenntnissen über Exzellenz in Unternehmensmanagement und -innovation, aus dem japanischen Management und Total Quality Management die Theorie der „*Excellence in Public Relations and Communication Management*“ (Grunig 1992). Das Resultat der empirischen Studie war, dass „die Öffentlichkeitsarbeit die Ef-

⁵² *Effektivität* wird hier definiert als „an external standard of how well an organization is meeting the demands of various groups and organizations that are concerned with its activities“ (Grunig 1992: 67).

⁵³ Es handelt sich um ein Projekt der IABC Research Foundation, mit einer theoretischen und einer empirischen Phase. Untersucht wurden über 300 Organisationen in den Vereinigten Staaten, Kanada und Großbritannien. „Excellence in Public Relations and Communication Management“ von 1992 mit Grunig als Herausgeber ist das Resultat der theoretischen Phase. An seiner Basis liegt die Untersuchung einer umfangreichen Literatur zu Themenbereichen wie: Kommunikation, Public Relations, Management, Psychologie und Soziologie von Organisationen, soziale und kognitive Psychologie, Frauenstudien, Politikwissenschaft, Entscheidungsfindung und Kultur. Die Fragestellung verbindet den Effektivitäts- mit dem Exzellenzaspekt: „How must public relations be practiced and the communication function be organized for it to contribute most to organizational effectiveness“ (Grunig 1992: 3).

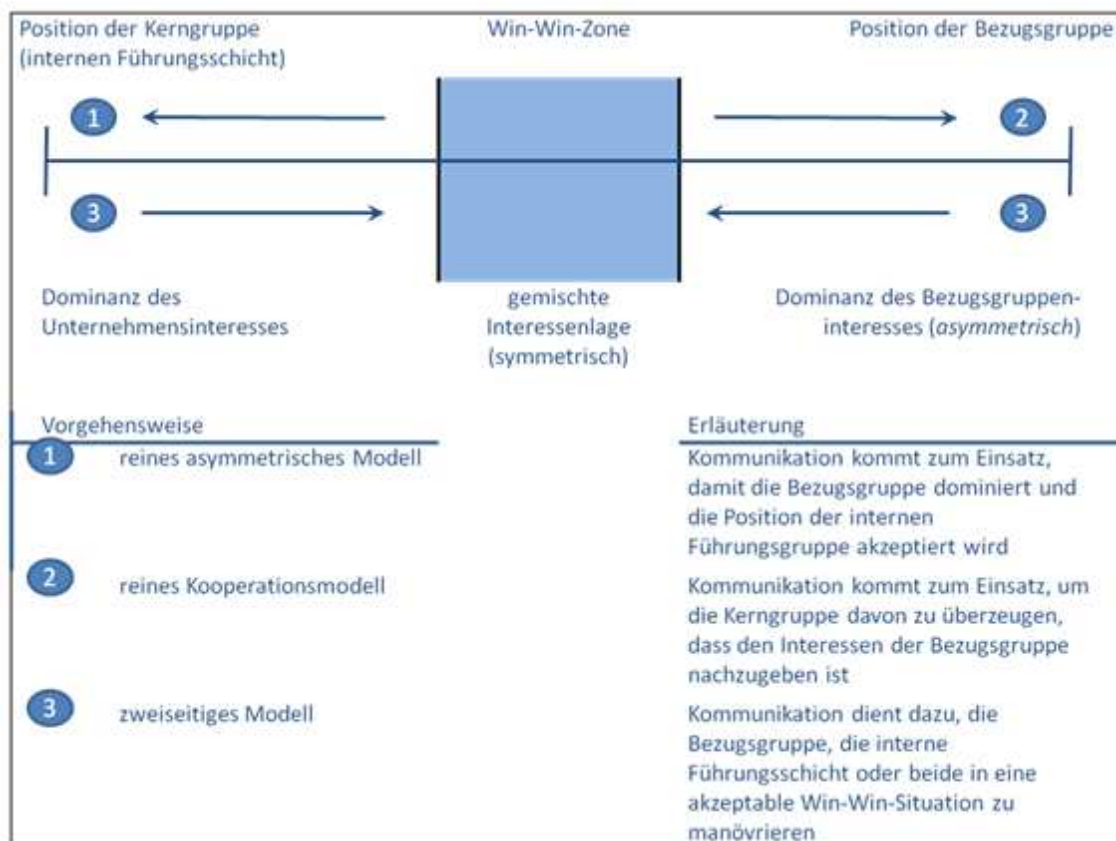
fektivität einer Organisation erhöht, wenn sie langfristige Beziehungen des Vertrauens und Verständnisses mit strategischen Bezugsgruppen aufbaut – mit jenen also, die das Unternehmen bei der Festlegung und Realisierung seiner Ziele beeinflussen oder von ihm beeinflusst werden“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 204). Das zweiseitige symmetrische Modell, allein oder in Kombination mit dem asymmetrischen, sollte mit größerer Wahrscheinlichkeit zu solchen Beziehungsmustern führen. Die Intensität der PR-Aktivität stellt auch einen Exzellenzfaktor dar: „Bei exzellenten Kommunikationsprogrammen wird die Öffentlichkeitsarbeit scheinbar *extensiver* praktiziert als bei den anderen – und diese extensive Praxis scheint durch eine Kombination aller vier PR-Modelle gekennzeichnet zu sein“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 216).

Das vieldiskutierte *zweiseitige, symmetrische PR-Modell* von Grunig ist „eine ideale Kombination von deskriptiven und präskriptiven Theorieelementen“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 221). Grunig (2001: 13) bezeichnet sein Modell als positive normative Theorie, das heißt, sie erklärt einerseits, wie Public Relations praktiziert werden sollen (normatives Modell), beschreibt andererseits, wie Public Relations praktiziert werden und beweist ihre theoretische Viabilität (positives Modell). Für den Praktiker bietet das einen realitätsnahen, bedarfsorientierten Ansatz, der unterschiedliche Aspekte der Kommunikation berücksichtigt: Exzellenz bedeutet für Grunig (2001) in erster Reihe die symmetrische Beziehung der involvierten Kontrahenten und der Versuch derselben, einander via Kommunikation in eine Win-Win-Zone zu manövrieren, wobei die oft ungleichen Interessen von Unternehmen und Öffentlichkeit im asymmetrischen Modell auch berücksichtigt werden (vgl. Abb. 14).

Grunig (2001; vgl. Grunig/Grunig/Dozier 2002: 317ff.) besteht auf seiner Theorie der Symmetrie und konfrontiert seine Kritiker, die ihm ein idealistisches, in der Realität kaum vorfindbares Modell vorwerfen, mit seinen empirisch fundierten Argumenten. Er argumentiert auch, indem er auf den missverstandenen Symmetriebegriff hinweist: „Mixed motives, collaboration advocacy, and antagonism all have the same meaning as does symmetry“ (Grunig 2001: 28). Kommunikation muss zweiseitig (bidirektional) sein und direkt oder vermittelt stattfinden (je nach Situation und Teilöffentlichkeit). Die noch zu wenig erforschte, dennoch als zentral eingeschätzte ethische Komponente wird erst später, in Anlehnung an die Studie von Verčič et al. (1996) in Slowenien erwähnt (vgl. Grunig/Grunig/Dozier 2002). „Dieses *zweiseitige Modell exzellenter Öffentlichkeitsarbeit* [vgl. Abb. 10] ist ein neuer situativer Ansatz, der die früheren Leitbilder

symmetrischer und asymmetrischer Kommunikation zusammenfasst. In Abhängigkeit von der jeweiligen Situation werden von Zeit zu Zeit asymmetrische Taktiken benutzt, um die beste Position für eine Organisation innerhalb der Win-Win-Zone zu erreichen. Weil diese Praktiken aber in eine symmetrische Gesamtsicht eingebettet sind, in der die Integrität langfristiger Beziehungen respektiert wird, ist das zweiseitige Modell im Kern symmetrisch“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 220).

Abb. 14: Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations



Quelle: Grunig/Grunig/Dozier 1996: 219

Für Grunig/Grunig/Dozier (1996) ist im Organisationsspiel der symmetrische dem asymmetrischen Ansatz überlegen. Sie begründen ihr zweiseitiges symmetrisches Kommunikationsmodell durch die Argumente der Spieltheorie (in Anlehnung an Murphy 1991⁵⁴), denn diese gibt Public Relations die Möglichkeit, strategisch gegenüber ihrer Zielgruppen zu agieren (vgl. Murphy 1991: 175). Die Anwendung spieltheoretischer Ansätze in Verbindung mit PR geht auf Ehling (1975) zurück und wird dabei vor

⁵⁴ Murphy (1991) entwickelte das *Mixed-Motive-Model* (eine Verbindung des symmetrischen und asymmetrischen Ansatzes) aufgrund der Spieltheorie, das einen professionellen Beziehungs-Ansatz beschreibt, in dem Sender und Empfänger in der Kommunikation die Eigeninteressen nicht aneinander angleichen oder anpassen sondern zu erreichen versuchen, zugleich eine ihre Zielgruppen (Empfänger) bei der Erreichung ihrer Ziele unterstützen. Das symmetrische, als rein kooperativ interpretierte Modell von Grunig (1989), das mit der Begründung kritisiert wurde, dass es idealistisch und nicht realitätsnah sei (vgl. Grunig/Grunig/Dozier 1996: 202) tritt somit in den Hintergrund.

allem als Konfliktlösungsstrategie betrachtet, die aufgrund von festen Regeln die optimale Lösung aus den zur Verfügung stehenden Alternativen und entsprechenden Rahmenbedingungen auswählt. Ehling/Dozier (1992) sprechen nicht nur von Konfliktlösung sondern auch von Konsenserhaltung „accord maintenance“ (Ehling/Dozier 1992: 280). Für Grunig/Grunig/Dozier „verfolgen beide Seiten beim Mixed-Motive-Model der Öffentlichkeitsarbeit ihre eigenen Interessen; aber sie begreifen auch, dass das Endergebnis des Spiels (die Beziehung zwischen Unternehmen und Bezugsgruppen) beide zufrieden stellen muss“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 217).

Grunig/Grunig/Dozier (1996) bringen in diesem Zusammenhang auch das Argument der Verflechtung zwischen Glaubwürdigkeit – als Resultat einer offenen Kommunikation mit Gegnern – und der Bereitschaft, die eigene Organisation zu ändern, verbunden mit technischem Sachverstand: „[...] anfänglich feindlich gesinnte Gruppen [können] zu Befürwortern werden [...], wenn sie sich aktiv auf die Organisation einlassen“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 213). Dieser Aspekt ist relevant in der Beziehung der Unternehmen zu Kritikern und im Kontext des kontroversen Themas CSR, das beispielhaft die u. U. unterschiedlich gelagerten Interessen von Unternehmen und Gesellschaft vereint. Ausgehend davon, dass die zwei Vorgehensweisen (symmetrisch und asymmetrisch) auf unterschiedlichen Weltanschauungen und Grundsätzen basieren, dass unterschiedliche Interessen die Parteien motivieren und dass in dem täglichen Spiel manipulative Strategien durchaus eine Rolle spielen, vertritt Grunig die Überzeugung: „asymmetrische Taktiken dürfen das symmetrische Gesamtziel einer kooperativen Zusammenarbeit, die den Eigeninteressen beider Seiten dient, nicht unterminieren“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 216), denn am Ende müssen beide Spieler mit dem Resultat zufrieden sein.

Vor dem Hintergrund, dass CSR im Globalisierungskontext betrachtet wird, ist die Aussage, dass die Eigenschaft der Exzellenz in Kommunikation keine Unterscheidung in Bezug auf Industrie, Organisationstyp (Wirtschaftsunternehmen, NGO, Behörden etc.) oder Nationalität (ob in Kanada, Großbritannien, USA) aufweist, besonders relevant: „...communication excellence is universal“ (Dozier/Grunig/Grunig 1995: 4). Für Deutschland überprüfte Andres (2004) die Exzellenzkriterien im Kontext der internationalen Unternehmenskommunikation bei 250 deutschen Unternehmen und beobachtet in ihrer Vollerhebung, dass exzellente internationale PR nicht nur in Form des zweiseitig symmetrischen Modells vorkommt, sondern auch als zweiseitig asymmetrisches Modell

angewandt wird. Sie kommt zu dem Schluss, „dass die internationale PR flexibel sein sollte, gerade auch in der Praktizierung der PR-Modelle“ (Andres 2004: 336). Andres kritisiert den zweiseitig symmetrischen Ansatz und führt als Argumente vor allem Situationen an, in denen internationale Unternehmen unbegründet oder durch unvorhergesehene Prozesse der Globalisierung von internationalen Aktivisten und sozialen Bewegungen unter Druck gesetzt werden und unter Umständen keine Kommunikation anstreben. Wenn auch Unternehmen für die Relevanz der Kommunikation mit ihrer kritischen Öffentlichkeit als Folge der Globalisierung sensibilisiert erscheinen, stellt Andres (2004) fest: „International tätige Unternehmen haben keine Kontrolle darüber, ob sie von Aktivisten unter Druck gesetzt werden“ (Andres 2004: 336). Sie interpretiert die zweiseitig-symmetrische Kommunikation als Apriori-Bestätigung und -Berechtigung der Anliegen internationaler Aktivisten⁵⁵. Grunig versteht dies jedoch als dynamischen Balanceakt: „I never have defined the symmetrical model as the accomodation of a public's interests at the expense of the organization's self-interest. In fact, the concept of symmetry directly implies a balance of the organization's and the public interests. Total accomodation of the public's interests would be as asymmetrical as unbridley advocacy of the organization's interests“ (Grunig 2001: 15).

In Bezug auf CSR als Themenbereich der Unternehmenskommunikation, das in der Öffentlichkeit potenziell zu einem Reputationsrisiko für Unternehmen werden kann, sind die Schlussfolgerungen von Grunig/Grunig/Dozier (2002) von Relevanz. Wichtig dabei sind jene Aspekte, die mit dem zweiseitig symmetrischen Konzept verbunden sind: Das Einbeziehen der Forderungen der Öffentlichkeit in die Entscheidungsprozesse aufgrund einer permanenten Umweltanalyse, die Ausrichtung der Programme auf eine symmetrische Kommunikation und die enge Beziehung der Anspruchsgruppen mit den Managern in Unternehmen. Sie zeigen auch, dass effektive Unternehmen in einem dynamischen, wandelnden Kontext agieren, der sie im Bemühen, die Erwartungen aller Zielgruppen zu erfüllen, in Richtung Exzellenz drängt. Bedeutsam ist auch ihr Hinweis auf die Notwendigkeit einer strategischen Positionierung der PR im Unternehmen und die Professionalisierung der Funktion, also die Fähigkeit des *top-communicators*, Manager und Experte zugleich zu sein. Einen wichtigen Zusammenhang sehen Grunig/Grunig/Dozier (2002) zwischen der messbaren Effektivität der Kommunikation und der

⁵⁵ Als Konsequenz ihrer Resultate schlägt Andres (2004) für unvorhersehbare oder unkalkulierbare Krisen und Veränderungen Lösungen vor, die die Anspruchsgruppen persönlich nicht involvieren, sondern nur ihre Themen reaktiv und in absentia behandeln (Einrichtung von internen Arbeitskreisen, von Issues Management Abteilungen).

geplanten Evaluation derselben, die statt in einem kostenintensiven asymmetrischen Ansatz qualitative und quantitative Daten und die Resultate eines *environmental scan-nings* (Umweltanalyse) im Dienst einer symmetrischen Konzilianz einsetzen. Von dem symmetrischen Modell überzeugt, untersucht Grunig zurzeit (vgl. Yang/Grunig 2005) den Beziehungsaspekt in Public Relations; denn die Entwicklung und der Erhalt von Beziehungen soll neben Reputation als Erfolgsmaßstab für Kommunikation gelten.

Grunigs zweiseitiges symmetrisches Kommunikationsmodell stellt den „kohärenten Bezugsrahmen für sozial verantwortliches Handeln“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 216) dar und wird im Kontext der CSR als optimaler Versuch der Kontrahenten gewertet, gegenseitige Ansprüche und Erwartungen an einander zu lösen.

3.5 Fazit: CSR und Exzellenz in der Unternehmenskommunikation

Die Komplexität von CSR – thematisch (ökonomisch, ökologisch, sozial; vgl. Kap. 2.2.1.2) sowie zielgruppenbedingt (mit einer Gesamtöffentlichkeit als Adressat; vgl. Kap. 3.2.2) – birgt im Rampenlicht der Medien Reputationsrisiken für Unternehmen. Insbesondere die Skandalisierungsbedrohung und der Verlust der *licence to operate* stellen erhöhte Anforderungen an Unternehmen und ihr Kommunikationsmanagement. Basierend auf die Ausführungen des Kap. 2 und 3 werden im Folgenden Schlussfolgerungen zu CSR aus Perspektive der Unternehmenskommunikation formuliert. Insbesondere Grunigs (2001) symmetrisches Kommunikationsmodell verbindet relevante Aspekte für die vorliegende Arbeit: die strategische Einbeziehung von Corporate Social Responsibility in die Unternehmenskommunikation (wenn auch bei Grunig nicht ausführlich diskutiert) und pragmatische Kriterien (Eigenschaften) für eine erfolgreiche (exzellente, effektive) Unternehmenskommunikation.

3.5.1 Unternehmenskommunikation als Instrument der Unternehmensstrategie

Die Notwendigkeit, eine klare, widerspruchsfreie Unternehmensidentität einer informationsüberlasteten Öffentlichkeit zu kommunizieren, begründet den Bedarf nach einem zentralen *strategischen, integrierten* Kommunikationsmanagement (vgl. Bruhn 2003; Kirchner 2002; Mast 2002; Wakefield 2001). Unternehmenskommunikation wird einerseits als Funktion, andererseits als strategisches Instrument einer Organisation verstanden.

Die Unternehmenskommunikation ist *das Instrument* der Strukturierung sozialer Beziehungen mit der Öffentlichkeit und der sozialen Integration (Symmetrie). Sie führt intern zur Ausbildung der eigenen Unternehmenskultur und Unternehmensidentität (vgl. Riel/Fombrun 2007; Sackmann 2004; Whetten/Godfrey 1998), aber auch zur Interaktion und Integration in die Gesellschaft (vgl. Zerfaß 2005: 349f.), z. B. durch Aktivierung gemeinsamer Wertvorstellungen, des Machteinflusses, rechtlicher Schritte etc. Vor allem vor dem Hintergrund einer potenziell unabgeschlossenen Öffentlichkeit mit vielfältigen Erwartungen, kommt der Unternehmenskommunikation im Rahmen eines neuen „Zielgruppenmanagements“ im CSR-Dialog eine zentrale Rolle zu.

Die Unternehmenskommunikation ist zugleich das *Instrument des Inhaltsmanagements* (engl. *content management*) einer Organisation und befasst sich mit sämtlichen Themen, Interpretationen, Sinnstrukturen derselben. Insbesondere CSR rückt in den Mittelpunkt ihrer Aktivität aufgrund der inhaltlichen Bandbreite sowie des Wertschöpfungsbezugs dieser Themen. Letztere Eigenschaft prägt ihre Reputationssensibilität für Unternehmen. Die wertbasierten Themen von CSR, die sämtliche funktionalen und sozialen Bereiche von Unternehmen mit einer (potenziell) unabgeschlossenen Öffentlichkeit verbinden, erfordern ein strategisch-operatives Kommunikationsmanagement (vgl. Booz Allen Hamilton/c-trust 2004; Bruhn 2003; Rolke 2003; Watson/Wyatt 2008; Zerfaß 2005: 406ff.). Es geht um die Effektivität des Kommunikationspotenzials bereichsübergreifend (*cross-functional*) über Personal, Marketing, Qualitätssicherung, Compliance etc. hinweg (vgl. Dawkins 2004: 118). Das Konzept ist kein theoretisches, synergetisches; auch die Resultate aus der Praxis zeigen mit einer Zustimmung von 90 %, dass ein sehr großer Bedarf an engster Koordination der üblicherweise unter PR/Unternehmenskommunikation (als interne und externe Kommunikation) sowie Marketing angelegten Kommunikationsaktivitäten notwendig ist (vgl. Rolke 2005: 448f.). Der Begriff *Integration* deckt auch jenen Aspekt ab, den Röttger (2005: 500) als „Übersetzungsleistung“ der PR nennt, und der das Wissen und Integrieren der externen gesellschaftlichen Erwartungen mit dem internen Unternehmenssystem bedeutet.

Aktuelle Studien verweisen auf die hohe Wahrscheinlichkeit, dass nicht nur Themen, sondern insbesondere der Aspekt der *Beziehung* zwischen Organisation und Öffentlichkeit die Reputation eines Unternehmens beeinflusst und relevanter Maßstab der unternehmerischen Leistung ist (vgl. Yang/Grunig 2005). Das *Reputationsmanagement* als Aufgabe wertet die Unternehmenskommunikation als wichtiges Element der Wert-

schöpfung einer Organisation auf. Die Reputation als immaterieller Erfolgsfaktor von Unternehmen wird auch zum Indikator der Effektivität der Unternehmenskommunikation. Daran knüpft auch die Forderung nach Schaffung und Anwendung von betriebswirtschaftlich relevanten Steuerungs- und Mess-/Bilanzierungsansätzen für Kommunikation (vgl. Pfannenberger/Zerfaß 2005; Zerfaß 2005).

Der Unternehmenskommunikation als Organisationsfunktion kommt somit die zentrale Rolle des *strategischen, professionellen Managers von Zielgruppen und Beziehungen, von sämtlichen unternehmensrelevanten Inhalten* zu und lässt sich beispielhaft u. a. am *Reputationserfolg* messen.

3.5.2 Das zweiseitige symmetrische Kommunikationsmodell

Für eine globale demokratische Gesellschaft führt zum Beispiel der Global Compact (vgl. <http://www.unglobalcompact.org/> 2008) Unternehmen nicht mehr als Gegner, sondern als Partner in den globalen gesellschaftlichen Diskurs ein und definiert die Kommunikationsinstrumente konsequent nach dem als demokratisch (vgl. Homann 2005: 10) verstandenen zweiseitig symmetrischen Kommunikationsmodell: Netzwerke, Dialog, Learning und Partnerschaften.

Die zweiseitige Kommunikation (vgl. Grunig 2001) wird also als zentrales Element einer modernen Unternehmensführung (vgl. Zerfaß 1996: 34) verstanden, die im Dialog mit der Öffentlichkeit (z. B. via Medien) ihre „subsidiäre Verantwortung für das Gemeinwohl“ (Zerfaß 1996: 53) berücksichtigt und den ethischen Konsens akzeptiert (ebd.; s. a. Pearson 1989). Das Mittel des Dialogs verbunden mit dem Gedanken der Argumentation zwecks Konsenssuche wird in der Kommunikationstheorie und -praxis für eine lösungsorientierte Auseinandersetzung mit Kritikergruppen (intern/extern) empfohlen. Im Falle von Unstimmigkeiten zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit kommt man durch Verhandeln und Kompromissentscheidungen dem Ziel der Win-Win-Situation immer näher.

In der Kommunikationswissenschaft definierte Bernays (1955) die Aufgabe der PR (Unternehmenskommunikation) als „engineering of consent“. Grunig (1989) und Dozier/Grunig/Grunig (1995) sehen in der symmetrischen Kommunikation die Chance ethischer gesellschaftlicher (Konflikt-)Lösungen: „symmetrical communication provides one foundation for ethical practices, because communicators play an active

role as advocates of the publics' interests in strategic decision making“ (Dozier/Grunig/Grunig 1995: 13; s. a. Grunig 1989: 40f.; Pearson 1989). Auch in der Kommunikation zwischen gesellschaftlichen Partnern ist es das adäquate Modell (vgl. Pies/Sardison 2005). Deshalb wird das dialogbasierte symmetrische Modell für die CSR-Kommunikation präferiert.

Von Unternehmen (und Öffentlichkeit) wird aber auch eine asymmetrische Kommunikation erwartet, durch die sie auch ihre eigenen, speziellen Interessen durchsetzen (vgl. Dozier/Grunig/Grunig 1995: 14; Grunig 2001). Diese symmetrisch-asymmetrische Attribute finden semantische Korrelation in der Reputation, verstanden als Integration und Differenzierung in der öffentlichen Wahrnehmung und in der Kommunikation überhaupt, dessen „Doppelphänomen von Redundanz und Differenz“ (Luhmann 1994: 237) Motor der Kontinuität und Dynamik derselben ist.

3.5.3 Das dynamische Kommunikationsmanagement

Konzeption, Planung, Durchführung und Messung der Kommunikationsmaßnahmen in Unternehmen werden als routinierter, professioneller, dynamischer Prozess in einer im Wandel begriffenen Gesellschaft verstanden. Die Zeitkomponente weist zwei relevante Dimensionen auf: Situativität und Dauerhaftigkeit.

Situativität (vgl. Grunig/Grunig/Dozier 1996; Zerfaß 2005: 417ff.) gilt als einer der Effektivitätsfaktoren der Unternehmenskommunikation. Die rasanten gesellschaftlichen Veränderungen – vor allem verbunden mit der Informationstechnologie⁵⁶ – definieren für Unternehmen die Öffentlichkeit und deren Erwartungen neu und reduzieren die Kommunikationszeiten. Die Fähigkeit, mit Agilität zu agieren und mit Schnelligkeit auf im Wandel begriffene Umweltkoordinaten zu reagieren und sich anzupassen, charakterisiert erfolgreiche Unternehmen (vgl. McKinsey 2006b). Die Aktion-Reaktion wird in diesem Fall als bidirektionale (d. h. zweiseitige) Kommunikation verstanden. Das Thema CSR fordert somit das Reputationsmanagement in seinem Streben zum skizzierten Unternehmensideal besonders heraus, situativ adäquat zu handeln (vgl. Eberl/Schwaiger 2004: 23).

⁵⁶ In Deutschland hatten im Q4/2006 in der Bevölkerungsgruppe ab 18 Jahren fast 70% einen Internetzugang (vgl. Forschungsgruppe Wahlen Online (2006)).

Dauerhaftigkeit. Das Potenzial zur sozialen Integration und Reputationsbildung durch CSR impliziert somit die Beständigkeit der Themen und Argumente in einem symmetrischen Diskurs. Eine strategische Positionierung der Unternehmenskommunikation und ihrer Themen, die mit einem professionellen Management einhergeht (Planung, Steuerung, Durchführung, Messung) bedeutet Kontinuität und Zuverlässigkeit.

3.5.4 Die professionelle Rolle der Unternehmenskommunikation

Eine Verletzung der Unternehmensreputation lässt häufig auf Kommunikationsprobleme schliessen und damit auf eine Verletzung der Unternehmenspflicht, die eigene Existenz zu sichern, Werte zu schaffen und in die Umwelt zu investieren. Fälle wie Tesco (UK) oder Enron (USA) sind nur einige Beispiele, die die Folgen einer nicht-adäquaten Unternehmenskommunikation exemplarisch zeigen. Tesco (vgl. Frost/Welford/Cheung 2007) als Gründungsmitglied der Ethical Trading Initiative wurde öffentlich-medial bezichtigt, mit Lieferanten zusammenzuarbeiten, die sich der Kinderarbeit, Unterbezahlung und unzulässiger Überstunden schuldig machten. Enron, trotz CSR-Regelungen im Unternehmen und einer CSR-betonten Kommunikation, ging bankrott und kam aufgrund illegaler Unternehmenspraktiken vor Gericht.

Durch Anwendung üblicher Managementmethoden in der Praxis, von Analysen (Issues-Management, Zielgruppen-Management) über die Durchführung (Change-Management, integriertes Kommunikationsmanagement) bis hin zur Erfolgsmessung (vgl. Pfannenberger/Zerfaß 2005) erfährt die Kommunikation in Unternehmen eine Professionalisierung. Ihre Anerkennung wird nicht nur als *Kommunikationsexpertise*, sondern auch als *Managementkompetenz* geschätzt.

Sehr wichtig ist das Einbeziehen des Communications Managers (des Kommunikationsexperten) in der „dominant coalition“⁵⁷ (Dozier/Grunig/Grunig 1995: 15) bzw. sein direkter, uneingeschränkter Zugang zur *Unternehmensführung* (vgl. Dozier/Grunig/Grunig 1995; Grunig/Grunig/Dozier 2002; Rolke 2005: 442.). Damit verbunden ist das Verständnis von der Unternehmenskommunikation nicht nur als eine *Managementfunktion*, sondern zugleich als eine intern *beratende* (*public relations counsel*; vgl. Bernays 1929) und zwischen Intern und Extern *vermittelnde Funktion* (vgl. Dozier/Grunig/Grunig 1995: 24). Dies bedeutet auch das Bewusstsein in der Führungselite über die

⁵⁷ Als dominante Koalition gelten jene Personen mit strategischer Macht in einem Unternehmen, die die Ziele, die Richtung, die Strukturen entscheiden können.

Relevanz der Kommunikation. Schließlich liegt bei ihr die Gesamtverantwortung (für ökonomisch, gesellschaftliche Leistung) inklusive der für die Unternehmenskultur. Das wird als unerlässliche Voraussetzung für einen dauerhaften Erfolg der Unternehmenskommunikation betrachtet und wird im Fall von CSR besonders betont (vgl. Daugherty 2001: 398). Der CEO ist Chief Reputation Officer (vgl. Rolke 2003) und implizit Chief Communication Officer. Das bestätigt auch die Praxis, insbesondere angesichts des Themas CSR: 74 % der Führungsträger in Unternehmen sehen die Verantwortung für das Management gesellschaftlicher Themen beim CEO oder Vorsitzenden (vgl. McKinsey 2006a: 7).

Eine strategische Positionierung der Kommunikation in Unternehmen und die Erfüllung der notwendigen Forderung nach einer Professionalisierung der Funktion gehen einher mit der *Ethik*, einem noch wenig erforschten Exzellenzkriterium für Unternehmenskommunikation (vgl. Grunig/Grunig/Dozier 2002; Pearson 1989; Verčič/Grunig/Grunig 1996). Zwei Aspekte werden damit angesprochen: Zunächst einmal die Respektierung der *Kommunikationsethik* (z. B. aufgrund von PR-Berufskodizes), die bei PR-/Kommunikationsexperten ein ethisches Kommunikationsverhalten nach dem Gebot „Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit“ (Avenarius 2000: 376ff. und 388; vgl. auch Bernays 1928, 1929; Rühl 1990) voraussetzt. Es geht darum, die Frage nach den Konsequenzen der Unternehmenskommunikation (Unternehmensentscheidungen) für die Öffentlichkeit zu stellen (teleologisch), sowie über die Folgen derselben zu informieren und in Dialog mit der Öffentlichkeit einzutreten (deontologisch) (vgl. Grunig/Grunig/Dozier 2002). Die Unternehmenskommunikation trägt andererseits die Verantwortung für die Einführung von Werten und CSR in die Unternehmensentscheidungen, für das Bilden und Erhalten einer *ethische Unternehmenskultur* und implizit für eine *wertebasierte Unternehmensführung*. Es ist die Aufgabe der Kommunikation, ethische Handlungsanweisungen für das Unternehmen zu entwickeln, umzusetzen und zu messen (vgl. Pearson 1989; siehe auch Daugherty 2001: 400; Zerfaß 1996).

Die kommunikativen Herausforderungen in Unternehmen erfordern also den professionellen Einsatz von *Kommunikationsexperten* (vgl. Bernays 1928; Grunig 1992; Grunig/Grunig/Dozier 2002; Wakefield 2001: 646). Denn die Unternehmenskommunikation steuert die öffentliche Aufmerksamkeit, kennt die Öffentlichkeit (die interne und die externe; die Unternehmenselite), kennt die unternehmens- und die gesellschaftsrelevanten Inhalte (Themen) und setzt sie fest. Sie liefert Argumente und Interpretationen,

kennt die medialen Risiken und Chancen, weiß um Reputations-, Issues-, Crisis-Management, weiß um lokale und internationale Kommunikation (vgl. Andres 2004; Dozier/Grunig/Grunig 1995; Ingenhoff 2004; Wakefield 2001). Die Aufgabe des Kommunikationsexperten liegt darin, unter *ethischen* Gesichtspunkten das Interesse, die Zustimmung und die Akzeptanz der Öffentlichkeit zu gewinnen (vgl. Bernays 1952). Erst dieses Verständnis der Rolle des Kommunikationsberaters in Unternehmen kann in der Praxis einer der wichtigen Schlüssel zu einer exzellenten (erfolgreichen) Unternehmenskommunikation und implizit einem erfolgreichen Reputationsmanagement sein.

Abschließend können die bisherigen Ausführungen über die Eigenschaften einer exzellenten Unternehmenskommunikation in folgendem Bild zusammengefasst werden:

Tab. 3: Kriterien exzellenter Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation

Unternehmenskommunikation (Eigenschaften)	Sachlich (Inhalt)	Sozial (Akteure)	Zeitlich
Strategisch, integriert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhaltsmanagement ▪ Reputations- und Beziehungsmanagement ▪ Wertschöpfung/Messbarkeit 	Unternehmen + Gesamtöffentlichkeit	situativ
Zweiseitig symmetrisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dialogorientiert ▪ Symmetrie/Asymmetrie (Win-Win) 		+
Ethisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verantwortung für ethische Unternehmenskultur und -führung ▪ Verantwortung für Konsequenzen in der Öffentlichkeit 		dauerhaft
Professionell	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikationsexpertise ▪ Managementkompetenz ▪ Berufsethik 		= dynamisch

Quelle: Eigene Darstellung

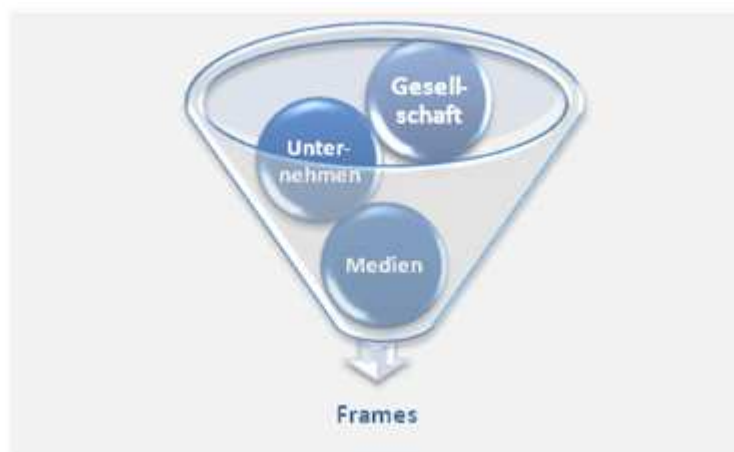
Corporate Social Responsibility als *dem* allumfassenden Inhaltskomplex, anhand dessen ein Unternehmen von der Gesamtöffentlichkeit *bewertet* wird, kommt eine besondere und potenzierte Aufmerksamkeit zu. CSR tritt als *Werttreiber* und Maßstab für den Reputationserfolg von Unternehmen auf, an dem sich auch die Kommunikationseffizienz messen lässt. Dies führt die Rolle der Unternehmenskommunikation exemplarisch vor und erklärt die hier dargestellten Anforderungen an ein exzellentes Kommunikationsmanagement. Es ist insbesondere der (A)Symmetrie-Ansatz von Grunig/Grunig/Dozier (2002) bezüglich der Exzellenz in der Unternehmenskommunikation, der die Relevanz der empirischen Untersuchung von Frames (*bewertenden* Interpretationen [sic]) der Medien im zweiten Teil der Arbeit begründet.

*„We all have stereotypes which minimize not only our thinking habits but also the ordinary routine of life.“
(Edward Bernays)*

4 Frames und das Framing-Konzept: Theoretischer und operationaler Ansatz an der Schnittstelle von Medien und Unternehmenskommunikation

Die Reputation – verstanden als Wertschätzung der funktionalen (wirtschaftlichen) und sozialen (ethischen) Leistung von Unternehmen aufgrund erfüllter gesellschaftlicher Erwartungen – wurde als immaterieller, existenzieller Unternehmenswert dargestellt. Es wurde gezeigt, dass eine enge Relation zwischen Reputation und CSR besteht und dass sich das Risikopotenzial dieser Beziehung für Unternehmen durch die Visibilität in der öffentlichen Arena – insbesondere in den Medien – entfaltet. Die Reputation wurde als lebensnotwendiges fragiles Gut der Unternehmen (i. S. v. Eisenegger 2004) beschrieben, denn sie entsteht im Spannungsraum zwischen dem kontrollierten Kommunikationsmanagement von Unternehmen und der Wahrnehmung der Öffentlichkeit, die sich der Kontrolle der Unternehmen entzieht und sich somit auf Letztere existenzgefährdend auswirken kann. Mediale Skandalisierung wird zur Bedrohung.

Abb. 15: Kapitel 4 – Frames im Fokus



Quelle: Eigene Darstellung

Das vorliegende Kapitel zeigt, wie Interpretationen (*Frames*) die Erwartungen und Forderungen gesellschaftlicher Akteure (der Öffentlichkeit) fokussieren (vgl. Abb. 15). Die Macht der Medien, ihren Rezipienten Interpretations- bzw. Handlungsanweisungen zu geben, indem sie bestimmte Aspekte der Realität ins Scheinwerferlicht der Bericht-

erstattung stellen, wird im *Framingkonzept* erklärt. *Medienframes* (Deutungsstrukturen der Medien) bekommen im Rückblick auf das Reputationsrisiko für Unternehmen und ihre Kommunikation eine besondere Relevanz.

Frames sind im Kontext der vorliegenden Arbeit wichtig: Wenn die Gesellschaft auf Unternehmen bezüglich CSR persuasiv einwirken will und Unternehmen Reputationsmanagement betreiben, versuchen sie über die Medien Argumente und Interpretation zu lancieren, um die gegenseitige Einstellung zu beeinflussen, zu verändern. Dies mag der Unternehmenskommunikation die einseitige, asymmetrische Absicht unterstellen, die Öffentlichkeit beeinflussen zu wollen, doch kann es auch als Versuch der Akteure interpretiert werden, aufeinander zuzugehen und einander in einer „Win-Win“-Zone zum gemeinsamen Erfolg zu begegnen (vgl. Kap. 3.4.2). Deshalb ist es wichtig zu verstehen, wie Medien und Journalisten ihre Themen deuten und welche Interpretationsanweisungen sie der Öffentlichkeit geben. Das ist relevant für Unternehmen bezüglich eines erfolgreichen Reputationsmanagements, denn nur wenn man die Logik der Medien, ihre Selektions- und Produktionsmechanismen versteht, kann man davon ausgehen, dass für die eigenen Botschaften die „[...] mediale Öffentlichkeit mit einer gewissen Berechenbarkeit und Regelmäßigkeit hergestellt wird“ (Harden 2002: 43). Und nur wenn man die Erwartungen der Öffentlichkeit aufnimmt und beantwortet, werden die eigenen Botschaften erfolgreich. Unternehmen können für sich daraus Vorteile ziehen.

Framing betrachtet die Berichterstattung nicht einseitig aus der Perspektive der Nachrichtenselektion aufgrund der Einstellungen von Journalisten, wie in der Gatekeeper- oder der News-Bias-Forschung. Die Gatekeeperforschung vertritt z. B. die Position, dass die persönlichen (oder institutionellen) Meinungen, Überzeugungen, Interessen von Journalisten die Auswahl der Themen der Medienberichterstattung beeinflussen. Die News-Bias-Forschung (vgl. Klein/Maccobby 1954) lenkt den Blick auf die ideologischen (politischen) Einstellungen von Journalisten/Redaktionen und die somit einseitige, verzerrte Nachrichtenauswahl und Medienberichterstattung. Framing untersucht auch nicht nur die für die Medienselektion relevanten journalistischen Ereignis- oder Nachrichtenfaktoren (Schulz 1976⁵⁸), hebt auch nicht nur Themen hervor, wie im Agen-

⁵⁸ Schulz (1976) interpretiert die Nachrichtenfaktoren neu und versteht diese im Unterschied zu seinen Vorläufern als „journalistische Hypothesen von Realität“ (Schulz 1976). Er sieht den Journalisten als denjenigen, der Ereignissen bestimmte Merkmale zuschreibt und ihnen Nachrichtenwert verleiht. Wichtige Eigenschaft von Ereignissen besteht in jener vom Journalisten unabhängigen Macht, sich in den Medien Eingang zu verschaffen. Die Nachrichtenfaktoren bei Schulz (1976) sind Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation.

da Setting⁵⁹. Framing erlaubt eine komplexere Betrachtung und Analyse der Medienproduktion und der Medieninhalte (im vorliegenden Fall der Presseberichterstattung), indem es davon ausgeht, dass die interpretativen Schemata, die im Kommunikationsprozess dem Empfänger nahe gelegt werden, das Verstehen bzw. die Interpretation der Rezipienten beeinflusst. Das Framingkonzept liefert deshalb für die vorliegende Arbeit einen sinnvollen und pragmatischen Ansatz.

Wie die spätere empirische Framesuntersuchung zeigen soll, können Frames einem effektiven professionellen Management von Reputation und CSR wichtige Hinweise über die Art und Weise liefern, wie Journalisten Informationen für die Öffentlichkeit interpretieren. Am Ende des vierten Kapitels werden die Forschungsfragen formuliert, die die empirische Analyse im zweiten Teil der Arbeit einleiten und begründen.

4.1 Frames und ihre Rolle

Themen können unterschiedlich gedeutet werden. Ein und dasselbe Thema kann von einem Sender durch unterschiedliche *Frames*, d. h. Interpretationen, kommuniziert werden. Rezipienten, d. h. Kommunikationsprofis in Unternehmen, Journalisten der Medien, die Öffentlichkeit allgemein, können diese unterschiedlich deuten. In Bezug auf CSR kann dies einmal als Chance für Unternehmen, ein anderes Mal als existenzgefährdender Kostenfaktor oder als regulatorische Bedrohung dargestellt werden. Bestimmte Aspekte werden besonders betont, bestimmte Deutungs- bzw. Handlungsanweisungen werden nahe gelegt, die Interpretationen sind rekurrent und intersubjektiv bekannt und verständlich. Dieser interpretative Rahmen wird *Frame* genannt. Bei Frames handelt es sich um eine Art Stereotypen („stereotypes“ bei Lippmann 1921), die „largely determine what group of facts we shall see and in what light we shall see them“ (Bernays 1929: 99). Die besondere Bedeutung von *Frames* (*Deutungen*) liegt in der ihnen zugewiesenen Eigenschaft, Einfluss auf die Rezipienteneinstellungen zu nehmen (vgl. Dahinden 2006: 84; Kahnemann/Tversky 1979⁶⁰) und dies entlang des gesamten Kommunikationsprozesses.

⁵⁹ McCombs (2004) nennt *framing* „second-level agenda setting“ wegen der Ähnlichkeit zu Agenda Setting. Für ihn legt das first-level Agenda Setting die Themenagenda der Rezipienten, während das second-level Agenda Setting die Attribute eines Themas bestimmt (vgl. Dahinden 2006: 84f.). Für die Diskussion über Framing, Agenda Setting, Priming vgl. auch Scheufele/Tewksbury (2007) und Dahinden (2006).

⁶⁰ Kahnemann und Tversky (1979) untersuchen individuelle Entscheidungsprozesse im Kontext von Risiko. Sie zeigen, wie die unterschiedliche Präsentation (das Framing) von identischen Szenarien die Entscheidungsfindung und die Bewertung bei Menschen beeinflussen.

Die Begriffe *Frame*⁶¹ und *Framing* sind in der Forschung von Ambiguität geprägt, die Systematisierungsversuche, die Untersuchungsmethoden und -verfahren variieren. Darin liegt die bisherige Kritik vieler Autoren, und ein Screening der Forschungsliteratur über die Theorie von Frames und die empirischen Studien, die sich auf den Framesansatz stützen, bestätigt dies. Relevante wissenschaftliche Beiträge in diesem Zusammenhang sind jene von Entman (1993), Dahinden (2006), Gamson/Modigliani (1989), Goffman (1974), Harden (2002), Matthes/Kohring (2004), Pan/Kosicki (1993), Scheufele (2003 und 2004), Schuck/de Vreese (2006), Semetko/Valkenburg (2000), Weßler (1999), Willems (2000). Aus den zahlreichen Beschreibungen und Definitionen kann als Essenz ein gemeinsames Verständnis herausdestilliert werden: *Frames* sind rekurrente, wertende Interpretationsstrukturen, die eine sinnvolle Selektion, Organisation und Verarbeitung von Informationen ermöglichen und intersubjektiv verstanden werden. Für manche Autoren sind Frames themenunabhängig (vgl. Dahinden 2006: 76 und 87). *Framing* benennt den kommunikativen Prozess der Selektion und Fokussierung bestimmter Aspekte der Wirklichkeit (Entman 1993: 52 spricht von *selection* und *salience*; vgl. auch Dahinden 2006; Harden 2002; Scheufele 2003).

Frames prägen das Leben: Menschen denken, kommunizieren und handeln in schematischen Strukturen. Wichtige Ansätze dazu sind in der Psychologie, Kommunikationswissenschaft, in der Linguistik, Soziologie, in der Entscheidungs- und Kognitionstheorie, im Management und Marketing, in der Medizin anzutreffen⁶². Eine der wichtigen und viel zitierten Arbeiten über Frames ist die „Frame Analysis“ des Soziologen Ervin Goffman (1974). Für ihn „frame analysis is a slogan to refer to the examination [...] of the organization of experience“ (Goffman 1974: 11). Denn Frames prägen und aktivieren die eigene Erfahrung, das Wissen, die Einstellungen und Werte und existieren bzw. werden sinnvoll nur in diesem Zusammenhang. Wie Goffman (1974) feststellt, helfen diese bewusst oder unbewusst aktivierten Erfahrungsschemata, Situationen zu erkennen und zu verstehen. Goffman suggeriert, dass Frames die Antwort sind auf die grundsätzliche Frage, die sich Individuen in jeder Situation stellen: „What is it that’s going on here?“ (Goffman 1974: 8). Frames helfen also die Realität zu erfassen: „Frames are parts of political arguments, journalistic norms, and societal movements’ discourse. They are alternative ways of defining issues, endogenous to the political and societal

⁶¹ Die verwendeten Begriffe sind zahlreich: Schemata, Rahmen, Paradigma, Cluster, Scripts, Deutungsmuster etc.

⁶² Ausführungen dazu und weiterführende Literaturhinweise findet man bei Scheufele (2003), insbesondere zu Psychologie, Soziologie, Kommunikationswissenschaft, oder bei Schuck/de Vreese (2006).

world“ (de Vreese 2005: 53). Indem sie verschiedene Sichtweisen auf die Wirklichkeit ermöglichen, wird in der Forschung von Deutung und Interpretation gesprochen (*Deutungsmuster* bei Weßler 1999 oder *Interpretationsmuster* bei Harden 2002).

Frames helfen zwar (auch im Rahmen der Medienbetrachtung), Informationen zu verstehen, zu selektieren und zu strukturieren, und enthalten Interpretationsanweisungen (vgl. Pietraß 2004), legen aber das Handeln nicht fest (vgl. Luhmann 1996: 198). Frames erfüllen folgende zentralen Funktionen:

- **Komplexitätsreduktion**

Durch ihre Deutungsleistung und Konzentration auf hervorgehobene Aspekte der (Text-)Realität reduzieren Frames die Komplexität von Informationen und machen sie intra- sowie intertextuell, intersubjektiv verständlich.

- **Selektion und Strukturierung von Wissen**

Auf Rezipienten allgemein bezogen, werden Frames „als Interpretationsmuster verstanden [...], die es ermöglichen oder dabei helfen, neue Ereignisse sinnvoll in einen größeren Kontext einzuordnen und effizient zu verarbeiten“ (Harden 2002: 53). Am Beispiel der Medien beeinflussen Frames die journalistische Aufmerksamkeit, Selektion, Interpretation, Systematisierung. Frames prägen auch die mediale Produktion durch Hervorheben bestimmter Aspekte, die sie der Öffentlichkeit nahe legen.

- **Integration (gesellschaftlich/intertextuell)**

Die von Sender und Empfänger geteilten bzw. vom Sender (z. B. Journalist) dem Rezipienten nahe gelegten *Interpretationsframes*, die auf Probleme, Akteure, Ursachen, Werte rekurren, haben eine gesellschaftsintegrierende Funktion. Denn der „Begriff des Deutungsmusters bezeichnet dabei gerade das von vielen Akteuren geteilte Wissen. [...] Sie sind eine Grundbedingung dafür, dass sich verschiedene Akteure in einer gemeinsamen kommunikativen Welt bewegen“ (Weßler 1999: 19). Intertextuell findet ein Beitrag über die genannte Sach-, Sozial- und Zeitdimension an einen Fundus von weiteren (Medien-)Publikationen Anschluss.

- **Richtungweisend**

Dadurch, dass Frames bestimmte Aspekte der Wirklichkeit hervorheben und organisieren und somit komplexitätsreduzierend wirken, geben sie Orientierung. Sie

leisten Vorarbeit für die Rezipienten bezüglich der Organisation von Wissen und Erfahrung (vgl. Siegert 1993: 30). Wie Scheufele (2003) feststellt, „nehmen soziologische Ansätze an, dass Wissen diskursiv und interpretativ prozessiert wird“ (Scheufele 2003: 44). Frames kanalisieren vor diesem Hintergrund die Aufmerksamkeit von Sender und Empfänger in eine Richtung und wirken implizit als Kommunikations- und Handlungsanleitung.

4.2 Frames und die Kommunikationswissenschaft

Entman (1993) sieht Frames als Bindeglied zwischen den Disziplinen und fordert die Kommunikationswissenschaft als „master discipline“ auf, die Frameansätze anderer wissenschaftlichen Gebiete zu synthetisieren und eine kohärente Theorie zu entwerfen (vgl. Entman 1993: 51). Frames sind ein zentrales Element der Textkommunikation. Unabhängig von ihrem Anwendungsbereich, „the concept of framing consistently offers a way to describe the power of a communicating text“ (Entman 1993: 51).

Scheufele (2003, 2004) zeichnet eine Taxonomie der bisherigen unterschiedlichen Richtungen der Frameforschung in Bezug auf Medien auf, die er über drei Ankerpunkte bestimmt: Akteure in der Gesellschaft, Journalisten/Medienystem und Rezipienten/Bevölkerung. Er unterscheidet (vgl. Scheufele 2003: 48):

- Die *Kommunikatorperspektive*
 - Die *journalistenzentrierte Perspektive* zeigt den Einfluss von journalistischen Frames auf die Nachrichtenproduktion und die Verwendung der kristallisierten Medienframes in der Berichterstattung (vgl. Brosius/Eps 1993; Scheufele 2003).
 - Die *inhaltszentrierte Perspektive* beschreibt die von Journalisten geprägten Medienframes (vgl. Entman 1991; Harden 2002).
- Die *öffentlichkeitstheoretische* (vgl. Weßler 1999) und *bewegungstheoretische Perspektive* (vgl. Gamson/Modigliani 1989) untersucht, „welche politischen bzw. gesellschaftlichen Akteure ihre Bezugsrahmen [...] in den Medien lancieren können [...]. Die Medien gelten dabei als ‚Transporteure‘ für die Frames von Akteuren [...]; zudem dienen Medieninhalte [...] als Indikator zur Erfassung öffentlicher Diskurse“ (Scheufele 2004: 31).

- Die *wirkungszentrierte Perspektive* konzentriert sich auf die Beeinflussung der Bewertungen, Einstellungen, Entscheidungen von Rezipienten durch die von Journalisten produzierten Medienframes.

Abb. 16: Framing als Wirkungskette nach Scheufele (1999)



Quelle: Dahinden 2006: 215

Diese Forschungsstränge zeigen Framing als Prozess, der – bezogen auf die Medien – der journalistischen Produktion vor- und nachgelagert ist. Darin liegt auch die besondere Leistung von Framing: Es lässt sich als „dynamischer Prozess beschreiben [...], der bei allen relevanten Stufen der Massenkommunikation zu beobachten ist“ (Dahinden 2006: 59) und also auf PR, Journalismus, Medieninhalte und Publikum feststellbar ist (ebd.)⁶³. Eine Betrachtung entlang der gesamten Kommunikationsprozesskette hat in einer Framesstudie das Potenzial, Korrelationen zwischen Senderframes und Empfängerframes zu untersuchen, dieses Vorhaben würde den Rahmen der vorliegenden Untersuchung jedoch sprengen.

4.3 Medienframes

Medienframes sind auf Medieninhalte angewandte Informationskomplexe, die Rezipienten bei der semantischen Strukturierung und Interpretation der Realität helfen sollen (vgl. Harden 2002; Pan/Kosicki 1993). Im Unterschied zu *audience-frames* als Rezipientenframes (vgl. Entman 1993) sind Medienframes ein Produkt von Journalisten, sie sind „a central organizing idea [...] for making sense of relevant events, suggesting what is at issue“ (Gamson/Modigliani 1989: 3).

Der journalistische Framingprozess nach de Vreese (2005) kennt zwei Stufen (vgl. de Vreese 2005: 52): *Frame-building* bezieht sich auf die Faktoren von Nachrichtenframes, und *frame-setting* auf das Zusammenspiel zwischen Mediaframes und dem Wissen und der Erfahrung von Individuen. Die Framewirkung, „individual and societal level consequences of framing“ (de Vreese 2005: 52), prägt die so genannten *Rezipientenframes*.

⁶³ Auch Luhmann (1996) sieht eine unauflösbare Verbindung zwischen Medien und Frames: „Jede Kommunikation in und mit Massenmedien bleibt gebunden an die Schemata, die dafür zur Verfügung stehen“ (Luhmann 1996: 207).

Abb. 17: Framingprozess



Quelle: de Vreese 2005: 52

Framing in der Medienproduktion bedeutet das Hervorheben oder Betonen mancher Themen, mancher Informationen aus der Wirklichkeit und somit implizit das Verdrängen anderer Themen und Informationen. Entman nennt diese Betonung *salience*: „It means making a piece of information more noticeable, meaningful, or memorable to audiences“ (Entman 1993: 53) Journalisten verwenden Frames einerseits als professionelle Stütze, denn: „Aus Zeit-, Platz- und Organisationsgründen können sie nicht bei jedem Bericht erneut alle Zusammenhänge erörtern, sondern müssen sich auf bestimmte Rahmen beziehen“ (Harden 2002: 56). Andererseits bietet das Framing von Ereignissen und von Themen Journalisten/Medien die einflussreiche Möglichkeit, die öffentliche Meinung zu beeinflussen: „With regard to their effect on public opinion, news frames thus have to be seen as a powerful tool in constructing meaning in public debate and in shaping understanding of political issues“ (Schuck/de Vreese 2006: 6; vgl. de Vreese 2005: 51).

Sehr häufig ist die politische Berichterstattung Objekt von Mediaframe-Studien: Fremdenfeindlichkeit bei Brosius/Eps (1993) und Scheufele (2003); Abtreibung bei Gerhards/Neidhardt/Rucht (1998); EU-Erweiterung bei Schuck/de Vreese (2006); Drogenpolitik bei Weßler (1999). Auch weitere gesellschaftliche Bereiche wie Gesundheit (vgl. Rothmann et al. 2006), Philosophie (vgl. Harden 2002) oder Wirtschaft (vgl. Kahnemann/Tversky 1979; Tversky/Kahnemann 1986 über Entscheidungstheorien) werden im Hinblick auf Frames analysiert.

Die bisherige methodische Framesforschung kann in drei Strömungen strukturiert werden (vgl. Dahinden 2006: 209): Stark vertreten sind Inhaltsanalysen, die aufgrund einer *induktiv-qualitativen* Vorgehensweise durchgeführt wurden, gefolgt von *quantitativen* Studien mit *induktiv* (vgl. Semetko/Valkenburg 2000) bzw. *deduktiv* (vgl. Brosius/Eps 1993; Iyengar 1991) herauskristallisierten Frames. Die induktive Vorgehensweise bedeutet, das Textmaterial zu analysieren und darin Frames zu identifizieren. In der Regel wurde das bisher in qualitativen Untersuchungen angewandt, so z. B. bei Entman

(1991), Gamson/Modigliani (1989), Gerhards/Neidhardt/Rucht (1998), Harden (2002), Scheufele (2003), Weßler (1999). Diese Methode ist aufwändig, wird somit häufig auf Stichproben statt auf das Gesamtmaterial angewandt und bringt den Vorteil mit sich, dass der Forscher relevante Frames mit höherer Wahrscheinlichkeit nicht übersieht. Das deduktive Verfahren (vgl. Semetko/Valkenburg 2000) setzt eine bereits erfolgte Erhebung oder Festlegung von Frames aufgrund der Forschungsliteratur voraus, was sowohl die Replizierbarkeit und Vergleichbarkeit der Untersuchungen als auch die Anwendbarkeit an umfangreiche (Stich-)Proben erleichtert. Der Nachteil liegt darin, dass es neu emergente, veränderte oder zusätzliche Frames ausblendet.

Die Fachliteratur versucht, der existierenden Unklarheit zu Framing⁶⁴ durch verschiedene Taxonomien Abhilfe zu leisten. Einige Beispiele von Framestypen sind:

- *Basisframes* sind abstrakte Kategorien hochaggregierter inhaltlicher Frames, die eine Strukturierungsleistung in der Frameslandschaft einbringen. Neumann/Just/Crigler (1992) unterscheiden *human impact*, *powerlessness*, *economics*, *moral values* und *conflict* als von Medien und Rezipienten geteilte Frames. Semetko/Valkenburg (2000) verweisen auf eine lange Liste von Untersuchungen, aufgrund derer sie fünf Frames herausarbeiten: *conflict frame*, *human interest frame*, *economic consequences frame*, *morality frame*, *responsibility frame* (vgl. Semetko/Valkenburg 2000: 95f.). Peters (1994) identifiziert in seiner Untersuchung der Wissenschaftsberichterstattung vier Frametypen: *Popularisierungs-*, *Orientierungs-*, *Kontroverse-* und *Skandalframes*. Dahinden (2006) identifiziert aufgrund seiner Meta-Analyse die Basisframes: *Wirtschaftlichkeit*, *Fortschritt*, *Konflikt*, *Personalisierung*, *Moral/Ethik* (vgl. Dahinden 2006: 210ff.). Lindenberg/Steg (2007: 117) sprechen von „normative, gain and hedonic goal frames“.
- *Issue-specific frames* sind Frames, die sich auf einzelne Themen/Ereignisse beziehen, und *generic frames* (vgl. de Vreese 2002) sind Frames, die themenübergreifend, manchmal sogar über die Zeit und in unterschiedlichen kulturellen Kontexten auftreten (vgl. de Vreese 2005: 54⁶⁵); Iyengar (1991) unterscheidet *episodic framing* (beispielhafte Einzelereignisse stehen im Mittelpunkt) und *thematic framing* (thematisch verknüpft).

⁶⁴ Eine umfangreiche Beschreibung der Literatur und Studien zu Frames und somit eine Übersicht unterschiedlicher Frametypen erstellt Dahinden (2006).

⁶⁵ Eine Übersicht der Studien strukturiert nach den Kriterien *issue-specific* und *generic frames* erstellt de Vreese (2005: 55).

- *Strong* und *weak frames* (vgl. Chong/Druckman 2007: 103f.) nach ihrem Einfluss auf die individuellen Meinungen, nach dem Grad ihrer Überzeugungskraft. Manche Studien setzen diese mit der Wiederholungshäufigkeit von Frames, andere wiederum mit bestimmten Einflussfaktoren von Frames in Verbindung (glaubhafte Quelle, Konsens bzgl. Werte, Bestätigung bisheriger Überzeugungen).
- *Valenced frames* enthalten einen Indikator für gut oder schlecht, positiv oder negativ (vgl. Schuck/de Vreese 2006; de Vreese/Boomgarden 2003) und beeinflussen Entscheidungen und Bewertungen von Situationen – werden also vor allem von der Wirkungsforschung betont. Die Literatur zu Frames unterscheidet z. B.: *chance-loss frames* (vgl. Berger/Janoff-Bulman 2006; Rothmann et al. 2006; Schurr 1987) *gain-loss* (Kahneman/Tversky 1979⁶⁶); *risk-opportunity frames* (vgl. Schuck/de Vreese 2006).
- *Goal frames* zeigen, dass Ziele (z. B. hedonistische, gewinnbezogene und normative Ziele) einen Einfluss haben auf die Art und Weise, wie Menschen Informationen aufnehmen und infolgedessen handeln (vgl. Lindenberg/Steg 2007).
- *Advocacy and objectivist frames* (vgl. Aday 2006: 769) unterscheiden einerseits zwischen einseitigen Interpretationen/Plädoyers und andererseits Botschaften, die zwei oder mehrere Interpretationen nahelegen bzw. u. U. keine eindeutige Position vertreten.
- Ein anderes Untersuchungsmodell wendet Harden (2002) in Anlehnung an Entman (1993) und Weßler⁶⁷ (1999) an. Er definiert Frames über eine *sachliche, eine zeitliche und eine soziale Dimension* verknüpft (vgl. Harden 2002: 96).

In der vorliegenden Arbeit werden diese drei Dimensionen als Textstrukturierungsinstrument sowie als Eigenschaften von Frames berücksichtigt und operationalisiert (vgl. Abb. 14): Die sachliche Dimension (vgl. Entman 1993) umfasst sinnhafte Aspekte.

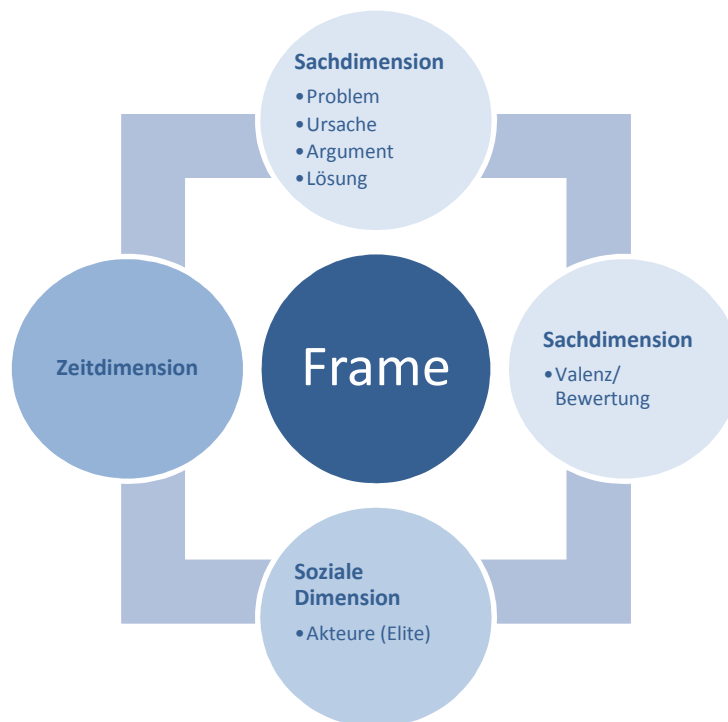
⁶⁶ Der psychologische Ursprung von Framing liegt in den Experimenten von Kahnemann und Tversky (vgl. Kahnemann/Tversky 1979; Tversky/Kahnemann 1986), für die Kahnemann 2002 den Nobelpreis für Ökonomie bekam.

⁶⁷ Analog zur Strukturierung der Kommunikationsprozesse bei Luhmann (vgl. Luhmann 1972: 46-61) entwickelt Weßler (1999) ein Modell, das medienöffentliche Diskurse entlang von drei Dimensionen identifiziert und strukturiert: Sachdimension, Sozialdimension und Zeitdimension (vgl. Weßler 1999: 45ff.).

Problem, Ursache, Argumente⁶⁸, Lösung⁶⁹ und Bewertung/Valenz. In Anlehnung an Entman (1993), der die Valenz⁷⁰ (positiv-negativ) als „moral evaluation“ und somit inhärent für Frames versteht und vor dem Hintergrund der vorliegenden Darstellung der Frames als Interpretationsleistung des Journalisten, wird *Valenz* als eine weitere Charakteristik der Sachdimension aufgeführt.

Die soziale Dimension fokussiert die mit der Sachdimension verbundenen Akteure, z. B. Eliten, soziale Bewegungen (vgl. Gitlin 1980; Gamson/Modigliani 1989). Den *Akteuren* (z. B. wirtschaftliche, politische, gesellschaftliche Akteure) wird insbesondere bezüglich der Zuschreibung von Behauptungen, Bewertungen und Argumenten eine wichtige Rolle zugesprochen.

Abb. 18: Eigenschaften von Frames



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Harden (2002: 96) und Weißler (1999: 45)

⁶⁸ Wie die Studie von Chung/Monroe (2007) im Zusammenhang mit Corporate Social Responsibility zeigt, hat die Anzahl von Argumenten (Erklärungen) und Gegenargumenten einen Einfluss auf potenzielle ethische Entscheidungen von Individuen.

⁶⁹ In Anlehnung an Entmans „treatment recommendations“ (Entman 1993: 52) sprechen Matthes/Kohring (2004: 64) von *Handlungsempfehlungen*.

⁷⁰ Die *valenced-frames* (die in der Psychologie oder im Marketing auch angewandt werden) bewerten Issues oder Ereignisse dichotomisch (positiv/negativ, gut/schlecht, Risiko/Chance) und weisen auf ihre Wirkung auf die Einstellungen, Bewertungen, Verhalten der Rezipienten/öffentlichen Meinung. Siehe auch die auf die politische Kommunikation konzentrierten Studien von Pan/Kosicki (1993), de Vreese/Bloomgaarden (2003) oder Schuck/de Vreese (2006).

Die zeitliche Dimension erfasst die intertextuelle Zeitachse (Verlauf der Berichterstattung) sowie die ereignisinternen/gesellschaftsrelevanten Entwicklungen oder Veränderungen in ihrer Dynamik (vgl. auch Chyi/McCombs 2004; Muschert/Carr 2006; Pan/Kosicki 1993; Scheufele 2003; Weßler 1999). Die Zeitdimension deutet einerseits auf den Prozesscharakter von Sache/Ereignis im Sinne ihrer Entwicklung/Veränderung hin. Weßler nennt das „Prozesse des Deutungswandels“ (Weßler 1999: 41). Andererseits deutet die Dynamik auf die zeitliche Rekurrenz eines Frames in der Berichterstattung sowie auf alternierende Zyklen intensiver und geringer Aufmerksamkeit: „Erst wenn man *einzelne* Themen im Zeitverlauf betrachtet, wird sichtbar, dass sich in der Medienöffentlichkeit Kristallisationspunkte und Ruhephasen abwechseln (diachrone Perspektive)“ (Weßler 1999: 42/Hervorheb. i. O.). Brosius/Eps (1993) und Scheufele/Brosius (1999) sprechen von so genannten *Routine- und Orientierungsphasen*⁷¹ der Medien.

Medienframes ermöglichen somit eine Interpretation der Bedeutung gesellschaftlicher Prozesse über lange Zeitspannen und machen den gesellschaftlichen Wandel sichtbar. Frames sind im Zusammenhang mit CSR von Bedeutung, weil sie eine „dynamische Verbindung zwischen Themen und Werten, Fakten und Ideen, Handlungen und Beurteilungen“ (Franz 2000: 112) leisten und darin die Gesellschaft und ihre Entwicklung spiegeln.

Die Framedefinition, von der die vorliegende Arbeit ausgeht, liefert Scheufele (2004):

„**Frames** gelten als Interpretationsmuster, mit denen sich Informationen sinnvoll einordnen und effizient verarbeiten lassen“ (Scheufele 2004: 30/Hervorheb. D.H.).

Aufgrund des dargestellten Verständnisses über Frames als Sinnstrukturen werden im weiteren Verlauf der Arbeit die Begriffe *Frame*, *Deutung*, *Interpretation* synonym verwendet.

⁷¹ Die *Routinephase* wird charakterisiert durch eine konstante Nachrichtenselektion und -produktion und entsprechende Rekurrenz von Frames. In der *Orientierungsphase* entstehen neue Frames bzw. bestehende Frames modifizieren sich oder werden mit anderen ersetzt. Diese Frameveränderung erfolgt kurzfristig aufgrund von *Schlüsselergebnissen*, mittelfristig durch Handlungen politischer Akteure und langfristig zum Beispiel durch Wertewandel (vgl. Brosius/Eps 1993: 525f; Scheufele/Brosius 1999; Scheufele 2003: 106). In diesem Zusammenhang unterscheidet Scheufele (2003) Frames, die stabil bleiben („*Remaining*“), die Kristallisierung neuer Frames („*Shifting*“), die Änderung existenter Frames („*Modifying*“) sowie die Verbindung zweier oder mehrerer Frames („*Bridging*“) (vgl. Scheufele 2003: 106).

5 Die empirische Untersuchung

Der erste Teil der Arbeit verwies auf die potenzierte Relevanz von wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen sowie rechtlichen und ethischen Themen in der öffentlichen Diskussion, die unter dem Begriff *Corporate Social Responsibility (CSR)* Wertschöpfungsthemen eines Unternehmens zusammenfassen. In der heutigen Mediengesellschaft, in der sich Unternehmen in den Medien mit einer besonderen publizistischen Aufmerksamkeit konfrontiert sehen, sind sie der Pflege und dem Schutz der eigenen Reputation als bedeutenden Unternehmenswert verpflichtet. Reputation ist eines der Erfolgskriterien eines Unternehmens. Sie erfordert deshalb von der eigenen Unternehmenskommunikation einen professionellen Umgang mit seinen Themen, insbesondere mit den damit verbundenen Frames, d. h. mit den unterschiedlichen, wertenden Interpretationen, die den Erfolg oder Misserfolg der öffentlichen, medial geführten Kommunikation über diese Themen bestimmen. Die Medien durch ihre Berichterstattung als Spiegel gesellschaftlicher Themen und Frames liefern Unternehmen wichtige Informationen für ihre Kommunikation und ihren Reputationserfolg.

Abb. 19: Kapitel 5 – Inhaltsanalyse der Berichterstattung im Fokus



Quelle: Eigene Darstellung

Deshalb widmet sich nunmehr der zweite Teil der vorliegenden Arbeit der empirischen Untersuchung (vgl. Abb. 19) mit dem Hauptziel, *Frames* (Interpretationsstrukturen) in der deutschen Berichterstattung über CSR in Verbindung mit ausgewählten CSR-reputierten deutschen Großunternehmen zu untersuchen. Nicht die Framewirkung, sondern die *Frameidentifikation* in Verbindung mit CSR und die Beziehung von Themen und Interpretationen in den Medienartikeln stehen im Mittelpunkt. Die Fachliteratur und wissenschaftliche Untersuchungen sind nach Wissen der Autorin diesem Ansatz im CSR-Kontext kaum nachgegangen (vgl. Kap. 2.3.4).

In diesem Kapitel wird zunächst die Methode der Inhaltsanalyse vorgestellt und begründet. Die Untersuchungsanlage, die Medien und Artikelauswahl, der Ablauf der Analyse werden erörtert und das Codebuch, das Kategoriensystem sowie das Auswertungsverfahren erklärt. Anschließend folgen die Auswertungsergebnisse und die Antworten auf die Forschungsfragen. Zuletzt werden die Schlussfolgerungen zusammengefasst und ein Ausblick für die zukünftige Forschung formuliert.

5.1 Corporate Social Responsibility in den Medien. Forschungsfragen

Aufgrund der bisherigen theoretischen Ausführungen und empirischen Studien lautet die erkenntnisleitende Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit: ***Wie berichten deutsche Qualitätszeitungen über Corporate Social Responsibility in Verbindung mit ausgewählten deutschen Unternehmen?***

Bisherige Untersuchungen in Unternehmen signalisieren eine positive Einstellung der Wirtschaft gegenüber CSR. Zahlen einer McKinsey-Studie⁷² (2006a) belegen, dass 84 % der befragten Führungskräfte weltweit sich darüber einig sind, dass ihr Unternehmen nicht nur dem Shareholder-Value (Orientierung am Kurswert der Aktien), sondern auch einem breiteren Beitrag zum Allgemeinwohl Rechnung tragen soll: beispielsweise zum Arbeitsmarkt, zur Philanthropie, über gesetzliche Bestimmungen hinweg zur Verringerung der Umweltverschmutzung oder sonstiger negativer Auswirkungen des Unternehmensgeschäftes⁷³. In Deutschland waren es 2005 sogar 93 % der befragten Ent-

⁷² Die Zahlen basieren auf den Ergebnissen einer von McKinsey (2006a) im Dezember 2005 durchgeführten Befragung zum Thema „The business of social responsibility“. Ausgewertet wurden 4.238 Antworten aus 116 Ländern, wobei über ein Viertel davon CEOs oder auf dem C-Level waren (vgl. McKinsey 2006a).

⁷³ Bezüglich der Themen der nächsten fünf Jahre (Issues) sehen 41 % der Befragten den Arbeitsplatzverlust und die Verlagerung der Arbeitsplätze ins Ausland als größte Herausforderung. 90 % der Topmanager nannten als Ursache für das Adressieren des Themas der gesellschaftlichen Verantwortung ent-

scheider, die Soziales und Ökologie mit unternehmerischem Handeln verknüpften (vgl. Bertelsmann-Stiftung 2006: 7). In Deutschland spricht die forsa Studie (2005) von Ausgaben von 10,3 Milliarden Euro für CSR. Die Studie der Bertelsmann Stiftung (2005) bestätigt die hohen Investitionen, die als Antwort auf den Vorwurf der *corporate irresponsibility* interpretiert werden und den Unternehmen verantwortliches Handeln bescheinigen sollen (vgl. Pleon 2005). Werden aber die Überzeugungen der Führungskräfte und das unternehmerische Engagement auch positiv von den Medien wiedergegeben? Wird ihr Unternehmen auch mit der erwarteten Reputation belohnt? Was verrät der Blick in die Medien über Corporate Social Responsibility?

Frames vermitteln den Unternehmen Schlüsselinformationen für ihre Kommunikationsentscheidungen. Sie deuten darauf hin, wie CSR in die Berichterstattung Einzug findet, d. h. welche Interpretationsmuster kommuniziert werden und auf welche Deutungen eine effektive Unternehmenskommunikation – im Sinne einer exzellenten, symmetrischen Kommunikation mit der Öffentlichkeit – Antworten formulieren sollte (vgl. Kap. 3). „To be successful, the themes must appeal to the motives of the public“ (Bernays 1952: 165). Ein Schlüssel zum Kommunikationserfolg bezüglich CSR liegt im Maß der Befriedigung der Erwartungshaltung der Öffentlichkeit, die eine zentrale Bedingung für Unternehmen ist, um Reputation zu erlangen (vgl. Eisenegger 2004; Riel/Fombrun 2007: 43; Wright/Rwabizambuga 2006: 90). Das Framingkonzept hilft durch die Beschreibung der journalistischen Deutungsleistung, die Erwartungen der Öffentlichkeit, wie in den Medien widergespiegelt, zu verstehen. Analog zu Bernays (1952) kann im Hinblick auf Unternehmen Folgendes formuliert werden: Die Harmonisierung unternehmerischer Antworten (Interpretationen) mit den gesellschaftlichen Erwartungen (Interpretationen) determiniert den Kommunikationserfolg.

Untersuchungen der **Medienberichterstattung** zu CSR wie jene des Instituts Media Tenor (Media Tenor 2004, Media Tenor 2006a, 2006b, 2007) oder von Hamilton (2003) sind selten. Hamilton (2003) unternimmt eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung zum Begriff CSR, in den Wirtschafts- und allgemeinen Nachrichten (Zeitungen, Zeitschriften, Journals, Newsletters) im Zeitraum 1998-2002 aufgrund der Datenbank Lexis für die Regionen Nord-/Südamerika, Europa, Asien/Pazifik, Mittlerer Osten/Afrika. Die Resultate verweisen auf zeit-dynamische Entwicklungen und regionale Unterschiede in

weder die Unternehmens-PR, Profitabilität oder ein ausgewogenes Verhältnis zwischen ehrlichem Anliegen und geschäftsverbundenem Vorteil (vgl. McKinsey 2006a).

den Strukturen von Themen, Akteuren, Argumentationen hin. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Themen wie Menschenrechte, Protest, Kodizes und Unternehmensethik regional verteilt sind und dass manche Themen miteinander korrelieren. Hamilton (2003) zeigt, welche Akteure (Regierungen, UN, Aktionäre) am häufigsten genannt werden, oder dass einzelne Frames (Moral, Skandal, Ethik) mehr von einzelnen Zeitungen vertreten werden: Große Zeitungen scheinen sich verstärkt mit *Human-interest*-Themen wie Menschenrechte, Skandal, Moral, Protest, Gemeinschaft zu beschäftigen (vgl. Hamilton 2003: 7), während sich die Wirtschaftsberichterstattung eher mit Informationen zu Produktion und Investitionen auseinandersetzt. Des Weiteren untersucht Hamilton (2003) auch die Informationen im Internet aufgrund einer Internetsuche mit Hilfe der Suchmaschine Google und in der Fernsehberichterstattung aufgrund von Transkriptionen in der Lexis Datenbank. Während Hamilton (2003) in Webseiten das Potential einer ausgewogenen Information über CSR-Themen sieht, die weniger an Skandal, Boykott oder Aktivisten orientiert ist (im Unterschied zu Diskussionsforen), betrachtet er das Fernsehen wegen seiner starken Unterhaltungsorientierung als für CSR-Stories ungeeignet.

Media Tenor als führendes Institut in angewandter Agenda-Setting-Forschung (vgl. <http://www.mediatenor.de/> 2008) unternimmt laufend Medienanalysen von Beiträgen in Meinungsführermedien aus der Agenda-Setting-Perspektive. Seine Studien zeigen, wie CSR-Themen dargestellt werden (vgl. Medien Tenor 2004, Media Tenor 2006a, 2006b), sie stellen Unternehmensrankings vor dem Hintergrund der CSR-Kommunikation auf (vgl. Medien Tenor 2004) oder untersuchen die Mediareputation in einzelnen Industrien (vgl. Media Tenor 2006c).

Mit Blick auf das Themenmanagement verweisen Studien auf die Schwierigkeiten von Unternehmen in der Auseinandersetzung mit CSR in ihrer Kommunikationspraxis. Sie zeigen, dass die meisten Führungskräfte in CSR eher ein Risiko statt eine Chance sehen (vgl. McKinsey 2006a: 5) und offen zugeben, dass sie unfähig sind, diese breiten gesellschaftlich-politischen Themen zu managen (vgl. McKinsey 2007: 7). Bezüglich der Identifizierung von Themen, die gesellschaftlichen Druck bzw. Kritik an ihre Tätigkeit ausüben, antworten nur 3 % der Befragten, dass sie diese Aufgabe gut bewältigen. Es wird klar, dass eine große Kluft besteht zwischen den Erwartungen der Öffentlichkeit und der Kommunikation (der Antwort) der Unternehmen. Und auch, dass es sich um mehr als nur um Themen handelt: Es geht um wertende Informationskomplexe, Inter-

pretationen, Frames, durch die die Medien ein und dasselbe Thema für die Öffentlichkeit unterschiedlich argumentativ deuten können. Wenn Unternehmen zu CSR mit der Öffentlichkeit exzellent kommunizieren (*Mixed-Motive*-Konzept von Grunig/Grunig/Dozier 1996) und ein effektives Reputationsmanagement betreiben wollen, sind sie gefordert, auf die Erwartungen der Gesellschaft zu antworten. Ein Weg zu einer (a)symmetrisch balancierten Unternehmenskommunikation (intern wie extern) führt über das Erkennen von Frames in den Medien. „Message framing is useful for public relations practitioners not only for generating external messages but [also] for communication within the organisational itself“ (Lundy 2006: 296). Der vorliegende Forschungsansatz zu CSR in der deutschen Berichterstattung legt deshalb an der Basis der empirischen Untersuchung das Konzept des Framings zugrunde (vgl. Kap. 4).

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde die kommunikative Exzellenz als existenzielle Bedingung erfolgreicher Unternehmen hervorgehoben (vgl. Kap. 3.5). Es ist davon auszugehen, dass erfolgreiche Unternehmen wie z. B. BASF, Henkel, BMW und DaimlerChrysler, die in den letzten Jahren auch bezüglich CSR in Rankings Spitzenplätze belegten (vgl. manager magazin 2005, 2007; Mauritz/Wilhelm 2005 oder Pleon 2005 zum Reporting), Reputation in den Medien ernten. Untersuchungen zeigen, dass Unternehmen in der Tat Pressemitteilungen als am häufigsten angewandtes Kommunikationsmedium in Sachen CSR nutzen⁷⁴ (vgl. Bertelsmann Stiftung 2006: 29). 2005 waren Unternehmen z. B. zu 32 % als Urheber an der deutschen meinungsführenden Medienberichterstattung beteiligt (vgl. Media Tenor 2006a). Das bedeutet, dass sie Einfluss auf die Berichterstattung haben. Medienanalysen (vgl. Media Tenor 2004; Media Tenor 2006a) zeigen jedoch im Hinblick auf die Presseberichterstattung über Unternehmen und CSR-Themen, dass diese vorwiegend negativ belegt ist und dass Unternehmen ihren Einfluss in Verbindung mit CSR kaum nutzen. Unternehmen wird eine gewisse Passivität im Hinblick auf die Steuerung der CSR-Kommunikation in den Medien bescheinigt.

Die empirische Untersuchung von Medienframes dient dem Ziel, eine Antwort auf die Frage zu finden, wie die Presse über CSR allgemein und über exzellente Unternehmen wie BASF, Henkel, BMW und DaimlerChrysler, die für ihre CSR-Kommunikation eine

⁷⁴ Laut der 500 befragten Entscheider der deutschen Wirtschaft werden Mitteilungen und Presseberichte zu 86 %, Geschäfts- oder Jahresbericht zu 85 % und die Internetseite des Unternehmens zu 82 % für die CSR-Kommunikation genutzt (vgl. Bertelsmann Stiftung 2006: 29).

hohe Reputation genießen, berichtet. Rückschlüsse auf die Kommunikation exzellenter Wirtschaftsorganisationen sollen ermöglicht werden. Es werden im Folgenden keine Hypothesen formuliert. Begründet durch die unspezifische Verwendung von CSR-verwandten Begriffen im öffentlichen Diskurs und der noch geringen Untersuchung von CSR in Medien und Medienframes wird ein deskriptives Verfahren, geleitet von drei zentralen Forschungsfragen (vgl. Abb. 20), gewählt.

Die Beobachtung der Unternehmenspraxis weist auf eine Verzettlung der Unternehmen bezüglich der von ihnen belegten CSR-Themen (gesellschaftsorientierte Projekte) hin. Das stellt den unternehmerischen Nutzen sowie die Effizienz dieser Kommunikation für die Gesellschaft in Frage (vgl. Paar 2005). Auch die einzelnen Akteure, Agenturen, Stakeholder und Unternehmen haben ein voneinander abweichendes Verständnis von CSR-Themen.

Unternehmen weisen darauf hin, dass nicht alle Themen aus dem CSR-Spektrum für ihr Geschäft wichtig sind. Und es ist auch davon auszugehen, dass jedes Thema eine unterschiedliche Reputationsrelevanz für Unternehmen hat. Studien zeigen aber, dass Stakeholder in Sachen CSR von Unternehmen erwarten, über ganz bestimmte Themen zu berichten. So steht z. B. das Hauptthema *Ökologie* an erster Stelle, gefolgt von *Soziales*, während *Ökonomie* nur „eine untergeordnete Rolle“ (Pleon 2005: 51) spielt. Heruntergebrochen auf die nächste spezifischere Themenebene stehen die *Menschenrechte* an erster Stelle, gefolgt von *Ökoeffizienz* und *Gesundheitsschutz*, *Arbeitssicherheit*, während *Corporate Citizenship* erst auf einem unteren Platz rangiert (vgl. Pleon 2005: 11). Andere Untersuchungen zeigen dagegen, dass Unternehmen sich in erster Reihe in Sachen Kunst und Kultur engagieren (vgl. Deutsche Standards 2005). Ein verbessertes Themenmanagement von Unternehmensseite erscheint somit für Unternehmen im eigenen Interesse notwendig.

Wechselt der Blick in die Medien, so stellt man fest, dass z. B. Journalisten Interesse an Unternehmensthemen wie Produkten⁷⁵ haben, die häufig neutral bewertet werden, und an CSR-Themen wie Sponsoring (vgl. Media Tenor 2006a) oder Stiftungen, die von ihnen verstärkt positiv bewertet werden (vgl. Media Tenor 2006b). Ähnlich könnten auch Erkenntnisse über den Einfluss von Corporate-Citizenship-Aktivitäten auf die Be-

⁷⁵ Die Medienberichterstattung über Produkte gilt z.B. als klarer Indikator für die mittelfristige Aktienperformance eines Unternehmens (vgl. Media Tenor 2006b) und die Produkte eines Unternehmens sind der signifikanteste Treiber der Unternehmensreputation (vgl. Riel/Fombrun 2007: 258).

wertung von Produkten (vgl. Brown/Dacin 1997) oder für den Zusammenhang zwischen dem Corporate-Citizenship-Engagement (Ausgaben) und der Unternehmensreputation (vgl. Brammer/Millington 2005) für Unternehmen von Bedeutung sein. Dies könnte auf positive oder systematische Deutungsstrukturen (Frames) schließen lassen und Unternehmen das Potenzial einer starken, positiven Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation eröffnen. Diese Aspekte leiten zur Formulierung der ersten Forschungsfrage über.

Forschungsfrage 1: Gibt es ein dominantes Bild von CSR in der untersuchten Berichterstattung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) und der Süddeutschen Zeitung (SZ) im Zeitraum 1997-2006?

Herausforderungen für Unternehmen werden in der Literatur nicht nur als Hindernis, sondern auch als Chance und Potential zu Spitzenleistung wahrgenommen, denn: „[...] activism pushes organizations toward excellence as they try to cope with the expectations of all their strategic constituences“ (Grunig/Grunig/Dozier 2002: 477). Aufgrund dieser postulierten Erwartung an exzellente Unternehmen wurden für die empirische Untersuchung die Topunternehmen BASF, Henkel, BMW und DaimlerChrysler ausgewählt. Angesichts der Komplexität und medialen Visibilität von Corporate Social Responsibility ist zu erwarten, dass jedes Unternehmen diese Herausforderung auf seine Art bewältigt. Die Fachliteratur zeigt auch, dass Reputation bzw. Kommunikation von Branche zu Branche Unterschiede aufweist (vgl. Brammer/Millington 2005; Fombrun/Shanley 1990). In Sachen CSR belegen Untersuchungen, dass z. B. bezüglich des Reportings die Branchen Chemie und Automobil in Rankings sehr gut abschneiden (vgl. Pleon 2005: 26f.) oder dass z. B. die Industrie mehr über Corporate Social Responsibility im Internet berichtet als Banken und Versicherungen (vgl. Angermüller/Schwerk 2004). Die Betrachtung der Unternehmen könnte u. U. auch Hinweise auf Branchenebene signalisieren. Grundsätzlich stellt sich jedoch die Frage, wie die ausgewählten Unternehmen BASF, Henkel, BMW, DaimlerChrysler in der Berichterstattung über CSR dargestellt werden.

Die Betrachtung der Frames unter dem Aspekt ihrer zeitlichen Dynamik kann wichtige Informationen für exzellente Unternehmen liefern. Frames können sich über die Zeit verändern: Sie entstehen, entwickeln sich, gewinnen oder verlieren an Bedeutung (vgl. Kap. 4.3). Fälle wie Adidas, British Petroleum, die chemische Industrie allgemein werden mittlerweile aufgrund ihres Umdenkens infolge von Kommunikationskrisen als

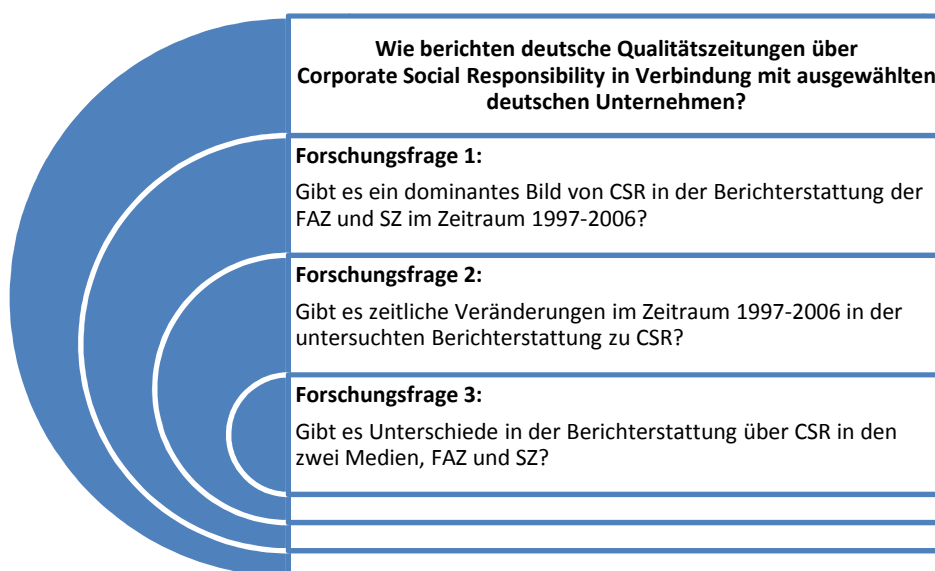
positive Beispiele bezüglich ihrer CSR genannt: Sie haben aus ihren Fehlern gelernt, ein Aspekt, der auch in der Berichterstattung widergespiegelt wurde, und konnten anschließend vorbildlicher Weise Reputation in den Medien erlangen (vgl. Media Tenor 2006a). Doch erst die Beobachtung einer diachronischen Entwicklung in den Medien ermöglicht es, z. B. Risiken oder öffentliche Skandale im Nachhinein doch als Chance für Unternehmen zu interpretieren. Daraus lässt sich die zweite Forschungsfrage formulieren:

Forschungsfrage 2: Gibt es zeitliche Veränderungen in der untersuchten Berichterstattung zu CSR (hinsichtlich Themen, Frames, Akteure, Valenzen, den untersuchten Unternehmen und Medien)?

Abschließend sollen Aspekte der Berichterstattung zu CSR und den untersuchten Unternehmen in den zwei Medien SZ und FAZ im Zeitraum 1997-2006 festgestellt und interpretiert werden. Aufgrund dessen ist u. U. auch die Formulierung von Tendenzen oder Wahrscheinlichkeiten möglich.

Forschungsfrage 3: Gibt es Unterschiede in der Berichterstattung über CSR hinsichtlich Themen, Frames, Akteure, Valenzen, Unternehmen in den zwei Medien FAZ und SZ?

Abb. 20: Forschungsfragen



Quelle: Eigene Darstellung

Für die Beantwortung dieser Forschungsfragen (vgl. Abb. 20) wurde eine angemessene empirische Methode gesucht, die im Folgenden dargestellt wird.

5.2 Methodische Vorgehensweise

Die empirische Vorgehensweise ermöglicht dem Forscher „die systematische, intersubjektiv nachprüfbare Sammlung, Kontrolle und Kritik von Erfahrungen“ (Früh 2007: 19; vgl. Bortz/Döring 2003; Brosius/Koschel 2005). Das heißt, Aussagen über die Realität der Öffentlichkeit mitzuteilen, sie aufgrund eines methodischen Prozesses von der Fragestellung über die Operationalisierung des Untersuchungsmaterials bis hin zur Auswertung/Interpretation für jedermann nachvollziehbar zu machen, um die Messung wiederholen zu können. Die Anforderungen und Herausforderungen der methodischen Analyse (vgl. Schnell/Hill/Esler 2005: 412) liegen für den Forscher in der Erfüllung folgender Kriterien:

1. *Methodik*. Die Gültigkeit der wissenschaftlichen Ergebnisse ist durch die systematische Vorgehensweise des Forschers bedingt.
2. *Stabilität und Wiederholbarkeit (Intra- und InterCodierer-Reliabilität)*. Die methodische Vorgehensweise soll durch denselben oder verschiedene Codierer zu verschiedenen Zeitpunkten identisch oder zumindest ähnlich durchgeführt werden können.
3. *Inferenz*. Die Forschung soll über das Beobachtete hinaus reichen, sie soll Schlussfolgerungen, „Aussagen über nicht beobachtete Tatsachen oder Aussagen über die Ursachen der Beobachtungen machen“ (Schnell/Hill/Esler 2005: 6).

Das Ziel der vorliegenden empirischen Untersuchung ist es, auf der Basis des theoretischen Rahmens Strukturen und Zusammenhänge in der Medienrealität zu erforschen und Aussagen darüber zu formulieren.

Dadurch, dass die Betrachtung von Frames/interpretativen Strukturen im CSR-Kontext in deutschen Medien kaum erforscht wurde, wurde für die empirische Untersuchung ein Ansatz gewählt, der qualitative hermeneutische Textexploration mit statistischer Analyse verbindet. Die erhobenen Daten wurden im Rahmen der standardisierten *Inhaltsanalyse* in der Hauptuntersuchung mathematisch überprüft und interpretiert. Im Folgenden wird zunächst die Methode der Inhaltsanalyse beschrieben.

5.2.1 Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 2004: 25). Sie wird vor allem in den Sozial- und Kommunikationswissenschaften angewandt und untersucht systematisch formale und inhaltliche Merkmale von Texten anhand von vordefinierten Kategorien. Sie soll somit komplexitätsreduzierend und fokussierend wirken. Die Inhaltsanalyse⁷⁶ ist eine erprobte, geschätzte und häufig angewandte⁷⁷ empirische Methode, die für die vorliegende Fragestellung eine adäquate, sinnvolle Vorgehensweise darstellt, aufgrund ihrer Fähigkeit, die gesellschaftliche Wirklichkeit mit Hilfe von Texten unabhängig von Zeit, beteiligten Personen oder Textvolumina zu erfassen. Aufgrund eines verfeinerten Kategoriensystems erlaubt sie Deutungen des Materials.

Die vorliegende Inhaltsanalyse hat einen qualitativen und quantitativen Charakter zugleich. Einerseits führt sie eine hermeneutische Frameserhebung in eine strukturierende Inhaltsanalyse über. Andererseits erlauben die statistischen Ergebnisse Aussagen über Bedeutungen oder Zusammenhänge. Sie ermöglichen Interpretationen intersubjektiver Art und Rückschlüsse über Raum, Zeit, Kommunikatoren über die Grenzen des Textmaterials hinweg (vgl. Brosius/Koschel 2005: 142). Auch intendiert die Inhaltsanalyse, der eingangs genannten Forderung nach Inferenz nachzukommen und abschließend Rückschlüsse für die Unternehmenskommunikation zu ermöglichen. Unternehmen soll vermittelt werden, welche Frames die Gesellschaft und die Medien verwenden, um diese in ihrer Kommunikation zu CSR zu berücksichtigen und dem Symmetrieanspruch einer exzellenten Unternehmenskommunikation nachzukommen.

Der Ablauf der Untersuchung orientiert sich nach einem detailliert festgelegten Plan (vgl. Tab. 4). Dieser wird in den nachfolgenden Kapiteln erklärt:

⁷⁶ Ob die Inhaltsanalyse mit der Entstehung der Menschheit, mit schwedischen Klerikern Mitte des 18. Jahrhunderts, mit Freuds Traumdeutung 1900 oder zu einem anderen Zeitpunkt anfängt (vgl. Früh 2007: 11), ist an dieser Stelle sekundär. Ebenso die kontroverse Diskussion im Falle der Inhaltsanalyse zwischen den Anhängern der zwei Schulen, der quantitativ und der qualitativ orientierten Methode, eine Debatte, die mittlerweile im Sinne einer sinnvollen Verflechtung der zwei Vorgehensweisen eine Konziliation findet (vgl. Früh 2007; Mayring 2002).

⁷⁷ Laut Brosius/Koschel (2005) verwendet die Kommunikationswissenschaft zu ca. 90 % die Inhaltsanalyse und die Befragung als empirische Forschungsmethode.

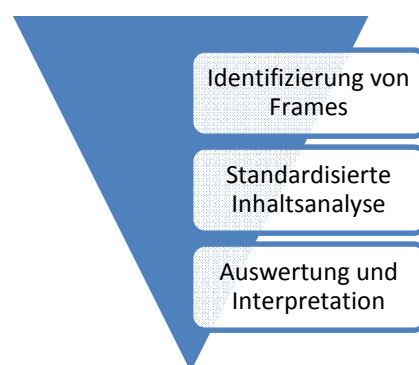
Tab. 4: Szenario der Inhaltsanalyse

1. Fragestellung formulieren
2. Gegenstand der Untersuchung fixieren
3. Wahl der methodischen Vorgehensweise
4. Begriffe klären; Kategorien festlegen, Codierregeln ausarbeiten (Codebuch, Codebogen)
5. Festlegung, Erhebung und Erfassung des Datenmaterials
A. Framesidentifizierung
5.a Induktive Identifizierung von Frames anhand des Materials
5.b Framesliste
B. Framesuntersuchung
6. Pretest – Untersuchung anhand von 20 % des Materials
7. Überprüfung der Kategorien; Vervollständigen, Korrigieren des Codebuchs
8. Vollständige Analyse der Artikel (80 %)
9. Auswertung (quantitativ)
10. Interpretation (qualitativ)

Quelle: Eigene Darstellung

Die vorliegende empirische Analyse umfasst also folgende Etappen: Zunächst werden in Anlehnung an qualitative Textauswertungsmethoden (vgl. Glaser/Strauss 2005; Lueger 2000; Mayring 2002) anhand einer Stichprobe *Framekategorien* generiert, anschließend wird die standardisierte Inhaltsanalyse (vgl. Früh 2007; Rössler 2005a) des gesamten Untersuchungscorpus durchgeführt, um zuletzt das Datenmaterial bzw. die Datenmatrix auszuwerten und zu analysieren (vgl. auch Harden 2002; Weßler 1999).

Abb. 21: Etappen der Analyse



Quelle: Eigene Darstellung

5.2.2 Gütekriterien des Messinstrumentes

Ein wichtiger Aspekt empirischer Untersuchungen ist das Messen der Qualität der Forschungsergebnisse, geleitet vom Ziel der Erhebung genauer und glaubwürdiger Werte.

Die Qualitätsprüfung in der vorliegenden Arbeit berücksichtigte, dass der erste Teil der Untersuchung – die Identifizierung und Festlegung der Frames – subjektiv geprägt ist. Der Unwägbarkeit der subjektiven Textanalyse wurde zwecks Objektivierung in folgenden Schritten begegnet: Das festgelegte *methodische* Vorgehen wurde konsequent durch die Autorin als einziger Codierer direkt am erhobenen Textmaterial über den gesamten Verlauf der Analyse durchgeführt, so dass eine *einheitliche Analyselogik* überwiegt. Die *Nähe zum Objekt* ist dabei wichtig, d. h. nicht nur, dass das Objekt ständig im Blickfeld bleibt, sondern dass darauf auch explikativ rekurriert wird. Die Absicherung der Ergebnisse erfolgte in der vorliegenden Arbeit durch Diskussion und einem Nachvollziehbarkeitstests durch eine Testperson. Diese wurde vorab in das Codebuch eingewiesen und überprüfte aufgrund dessen die Zeitungsbeiträge und die Codebogen der ersten Codieretappe bezüglich der formalen und insbesondere der inhaltlichen Variablen. Die Testperson unternahm am Material der ersten Codieretappe eine semantische *Nachvollziehbarkeitsanalyse* durch Rückübersetzung der Codierung anhand des Codebuchs und durch Vergleich mit dem Originaltext. Sie bestätigte anschließend die Ergebnisse argumentativ. Mit einer Ausnahme, in der die Reihenfolge der Frames missverstanden wurde, wurden sämtliche Frames als dem Codebuch entsprechend identifiziert und bestätigt.

Weitere Schritte des methodischen Objektivierungsprozesses waren: Die Variablen (Themen, Frames, Akteure etc.) wurden *bi-univok codiert* (d. h. einer Variable entspricht ein Code und umgekehrt) und im Codebuch *eindeutig festgelegt* bzw. detailliert beschrieben.

Sämtliche Daten wurden anschließend in einer *mathematischen Analyse* mit Hilfe des statistischen Programms SPSS 15 ausgewertet und untersucht. Das statistische Auswertungsinstrument SPSS 15 wurde vor seiner Anwendung auf seine *Zuverlässigkeit verifiziert*: Der Test einer Variablen mit sich selbst ergab einen p-Wert $< 0,001$ (höchst signifikante Aussage) und einen Cramér's $V = 1$ (perfekte Übereinstimmung). Zuletzt wurde die Analyse in der vorliegenden Arbeit *dokumentiert* und *argumentiert*, so dass der Untersuchungsprozess von Dritten nachvollzogen werden kann. Die Dokumentation der allgemeinen Vorgehensweise während der Inhaltsanalyse wird als sehr wichtig erachtet. Denn sie sichert die Nachvollziehbarkeit der wissenschaftlichen Arbeitsweise und der spezifischen Aspekte der Untersuchung (Instrumente, Technik, Methode, Abweichungen) und legt eine Art Muster fest, das eine nachträgliche Überprüfung ermöglicht.

Für die Nachvollziehbarkeit und Qualitätsabsicherung des systematischen, sequenziellen Arbeitsplans über den gesamten Verlauf der Analyse wurden also folgende Kriterien befolgt (siehe Tab. 5):

Tab. 5: Schritte der Qualitätssicherung



Quelle: Eigene Darstellung

5.3 Datenerhebung

5.3.1 Gegenstand der Untersuchung

Die Berichterstattung über Corporate Social Responsibility wird anhand der Tageszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung und Süddeutsche Zeitung untersucht. Obwohl die Medienlandschaft in den letzten Jahren rasant expandiert ist und sich ausdifferenziert hat, spielen die klassischen Medien (z. B. Printmedien) eine Spitzenrolle. Die Entscheidung für die Untersuchung der Printmedien bzw. der Tagespresse wurde bestärkt durch die Tatsache, dass 55 % der deutschen Bevölkerung die Zeitungen als tagesaktuelles Informationsmedium nutzen⁷⁸ (vgl. Köcher 2006). Zusätzlich stehen sie an prominenter Stelle, was die Penetrierung von Unternehmensinformationen zum Thema CSR in der Öffentlichkeit betrifft (vgl. Lunau/Ulrich/Streiff 2003: 10). Von den überregionalen Tageszeitungen in Deutschland – Die Welt, Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Frankfurter Rundschau (FR)⁷⁹ – wurden für die vorliegende Inhaltsanalyse die Süddeutsche Zeitung (SZ) und die Frankfurter Allgemeine

⁷⁸ Die Tagespresse steht nach dem Fernsehen mit einem Anteil von 73 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren an täglichen Zuschauern an zweiter Stelle, mit großem Abstand zum Radio (35 %) und Internet (8 %) (vgl. Köcher 2006).

⁷⁹ In neueren Publikationen (Statistiken und Literatur) gehören zur überregionalen Tagespresse auch die *tageszeitung (taz)* (vgl. Pürer/Raabe 1996: 166ff.) oder *Neues Deutschland*, *Handelsblatt*, *Financial Times Deutschland*, die *Tagespost* und *Junge Welt* (vgl. Pürer/Raabe 2007: 15).

Zeitung (FAZ) ausgewählt. Die Entscheidung für diese zwei deutschen überregionalen Tageszeitungen ist, wenn auch vielleicht für die gesamte Presseberichterstattung deutschlandweit nicht repräsentativ, vor dem Hintergrund der vorliegenden Arbeit jedoch begründet.

Die Süddeutsche Zeitung (gegründet 1945) als größte überregionale Abonnement-Tageszeitung in Deutschland (vgl. SZ 2007) und die Frankfurter Allgemeine Zeitung (gegründet 1949) als zweitgrößte überregionale Tageszeitung in Deutschland mit Sitz am Börsenplatz Frankfurt am Main gehören zu den Leit- und Qualitätsmedien der deutschen Presselandschaft. Sie spiegeln in ihrer medial-gesellschaftlichen Führungsrolle die wichtigsten Themen und Trends der (deutschen) Gesellschaft wider (vgl. Schrag 2007: 153 und 155). Auch die Wirtschaft tritt in einem ausgewogenen Verhältnis zu anderen gesellschaftlichen Themen in beiden Medien auf. Mit dieser Auswahl wurde auch beabsichtigt, eventuelle Argumentations- und Berichterstattungstendenzen pro-rechts-/links-politisch oder pro-Wirtschaft zu meiden⁸⁰.

5.3.1.1 Argumente für die Festlegung des Analysegegenstandes

Die Auswahl des Untersuchungsgegenstandes wurde aufgrund folgender Aspekte durchgeführt:

Zielgruppen und Reichweite. Die SZ und die FAZ sind die reichweitenstärksten⁸¹ Qualitätszeitungen in Deutschland (vgl. Köcher 2006) mit einer bundesweiten Verbreitung. Das deutet auf eine breite Penetration des CSR-Themas in der Gesellschaft hin⁸². Im Vergleich zu anderen deutschen Tageszeitungen weisen diese zwei Zeitungen Spitzenpositionen in Bezug auf Anzahl der Leserschaft unter Entscheidungsträgern⁸³, Führungskräften, Meinungsführern und Trendsettern in der deutschen Gesellschaft⁸⁴ auf.

⁸⁰ Die *Frankfurter Rundschau* bzw. *Die Welt* bedienen eher eine politisch links bzw. rechts interessierte Leserschaft.

⁸¹ Die FAZ hatte im 2. Quartal 2008 eine Druckauflage von 482.448; die SZ eine Druckauflage von 571.014 im selben Zeitraum (vgl. <http://daten.ivw.eu/index.php> 2008). 48 % der Leserschaft der SZ und 25 % der Leser der FAZ sind 20- bis 49-jährige (vgl. Köcher 2006; als Basis gilt die Bevölkerung ab 14 Jahren).

⁸² Auf die Frage „welche Medien derzeit das – lückenhafte – Bild der Öffentlichkeit von den konkreten Bemühungen in den Unternehmen besonders prägen“ (Lunau/Ulrich/Streiff 2003: 10) wurden die Tageszeitungen mit 83 % an erster Stelle genannt.

⁸³ 2005 waren es ca. 10 % der deutschen Entscheidungsträger, die die SZ, und ca. 11,5 %, die die FAZ gelesen haben (vgl. LAE 2005; SZ 2006).

⁸⁴ 25 % der Leser der Süddeutsche Zeitung und 16 % der Leser der Frankfurter Allgemeine Zeitung gehören zur Gruppe der Führungskräfte; 42 % bei SZ und 24 % bei FAZ sind Meinungsführer; 33 % bei SZ und 23 % bei FAZ sind Innovatoren/Trendsetter (vgl. Köcher 2006, SZ 2006).

Die Medienwirkung lässt auf eine wichtige Meinungs- und Kommunikationskaskade (Abfolge von Entscheidungen, Handlungen, Kommunikation) durch diese Akteure bezüglich der behandelten CSR-Themen und Interpretationen schließen.

Qualität. Die FAZ und SZ zeichnen sich durch ein sehr hohes Niveau der Berichterstattung in ihrer thematischen Auswahl sowie der journalistischen Qualität aus. Das lässt sie zu den anspruchsvollen so genannten Qualitäts-(Print)Medien in Deutschland zählen. Bei einem sehr komplexen und in der Gesellschaft noch im Kristallisierungsprozess befindenden Thema wie CSR wird eine ausgewogene, argumentierte und glaubwürdige Berichterstattung erwartet.

Leitmedien in Deutschland. Die SZ und FAZ haben eine prominente Meinungsführer-Rolle in Deutschland. Ihre Berichterstattung gilt für Journalisten anderer Medien als Orientierungs-, Argumentations- und Bewertungsmaßstab (vgl. Gerhards et al. 1998). Zum Thema CSR wird ein didaktischer Auftrag Wirtschaftsorganisationen und der Gesamtgesellschaft (Öffentlichkeit) gegenüber erwartet.

Die gesellschaftliche Rolle der Medien. Von der FAZ und der SZ als anspruchsvollen Leitmedien mit überregionaler Reichweite wird erwartet, dass sie ihre mediale Rolle exzellent erfüllen, d. h. die gesellschaftlich brisanten Themen tagesaktuell wahrnehmen und anspruchsvoll wiedergeben.

5.3.1.2 Der untersuchte Zeitraum

Eine diachronisch-dynamische Betrachtung der Entwicklung der Berichterstattung in den deutschen Printmedien und plausible Aussagen über die Zukunft erfordern die Fokussierung auf einen breiteren Zeitraum. Andererseits sind CSR und seine verwandten Begriffe in Deutschland nicht sehr alt. Deshalb wurde die untersuchte Zeitspanne auf zehn Jahre, von Januar 1997 bis Dezember 2006, festgelegt. (Die Erhebung erfolgte 2007.) Es wird davon ausgegangen, dass über diese Dauer die Entwicklung des Themas der gesellschaftlichen Verantwortung untersuchungsrelevante Daten hervorbringt und mathematisch anschaulich zu beschreiben ist.

5.3.1.3 Selektion und Erhebung der Beiträge

Die Artikel für die vorliegende Untersuchung wurden aus zwei elektronischen Datenbanken entnommen: Für die Beiträge der SZ wurde die digitale Datenbank *LexisNexis*, für jene der FAZ das *F.A.Z.-BiblioNet* verwendet.

Das erste Suchkriterium war die **zeitliche Begrenzung** auf zehn Jahre von 01.01.1997 bis 31.12.2006.

Um die Berichterstattung zu CSR eindeutig zu selektieren, wurden die Datenbanken nach vorab festgelegten *Syntagmen aus der semantischen Familie von CSR* durchsucht (Termini, die in der Fachliteratur häufig als CSR-Synonyme verwendet werden; vgl. Kap. 2.2.). Als **CSR-Begriffe** galten: *Corporate (Social) Responsibility, Corporate Citizenship, soziale Verantwortung, gesellschaftliche Verantwortung, soziales Engagement, gesellschaftliches Engagement, bürger(schaft)liches Engagement, Nachhaltigkeit, Corporate Governance*. Ursprünglich und analog zu den oberen Kriterien wurde auch nach den Begriffen *Umwelt + Verantwortung* gesucht. Die Anzahl der Beiträge, die auf diese Weise gefunden wurden, ergab einen zu hohen „Ausschuss“ an Beiträgen, die nicht die Umweltverantwortung der Unternehmen thematisierten. An Stelle dessen wurde der Begriff *Ökologie* wegen eindeutiger Semantik in die Selektion eingebunden.

Eine weitere Auswahl erfolgte nach dem Kriterium **Name des Unternehmens**. Von dem Ziel geleitet, nicht nur den allgemeinen gesellschaftlichen Diskurs um CSR zu beschreiben, sondern auch einen konkreten Bezug (und Rückschlüsse) zu Unternehmen zu schaffen, umfasst die vorliegende Auswahl reputierte Unternehmen der deutschen Wirtschaft, die auch in CSR-Rankings mehrfach Spitzenplätze belegten. Daraus werden Hinweise darüber erwartet, wie über exzellente globale Firmen in Verbindung mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung berichtet wird. Die Artikelauswahl konzentrierte sich auf vier Topunternehmen der deutschen Wirtschaft, die CSR-Leader in ihren Branchen sind: *BASF und Henkel* (chemische Industrie) sowie *BMW und DaimlerChrysler* (Automobilindustrie). Es wurden nur jene Artikel ausgewählt, die beides, einen CSR-Begriff und jeweils eines der festgelegten Unternehmen, behandeln. Aus der Verknüpfung von Unternehmensnamen und CSR-verbundenen Begriffen ist eine „Fall“-Beobachtung zu erwarten. Die Auswahl der vier CSR-Branchen-Leader 2007 (Chemie- bzw. Automobilbranche) erfolgte aufgrund folgender Kriterien (vgl. Tab. 6):

- Sie wurden im Good Company Ranking von 2007⁸⁵ zu den verantwortungsvollsten deutschen Unternehmen gekürt; BASF und Henkel (für die chemische Industrie) belegen die Plätze (1) bzw. (2) und BMW (4) und DaimlerChrysler (43) sind die Besten in der deutschen Automobilindustrie.
- Sie sind im DAX 30 vertreten (vgl. DAX 30; 2007) und gehören zu den Global 500 (vgl. Fortune 2007).
- BASF und Henkel wurden im Januar 2007 unter den „100 most sustainable companies in the world“ von Corporate Knights Inc. und Innovest Strategic Value Advisors in Davos geführt (lt. Pressemitteilung vom 24.01.2007, Davos; vgl. http://www.global100.org/PR_Global_2007.pdf 2007)⁸⁶.
- BMW und DaimlerChrysler wurden von der Investmentgruppe SAM (Initiator von DJSI, dem ersten globalen Nachhaltigkeitsindex) für die Automobilbranche weltweit zu „Sustainability Leaders“ in 2005/2006 und 2006/2007 ernannt (vgl. SAM/PwC 2007: 42; PwC/SAM 2006: 33).
- Sie sind Mitglied des UN Global Compacts (vgl. <http://www.unglobalcompact.org/> 2008).

Tab. 6: Übersicht der untersuchungsrelevanten deutschen Unternehmen

	Unternehmen Typ	manager magazin Jan. 2007	Global Compact Jan. 2007 ⁸⁷	100 most sustainable companies in the world Jan. 2007	SAM Sustainability Leaders Automotive 2007
BASF	Global 500/DAX 30	Platz 1	beispielhaft	X	-
Henkel	Global 500/DAX 30	Platz 2	X	X	-
BMW	Global 500/DAX 30	Platz 4	X	-	X
DaimlerChrysler	Global 500/DAX 30	Platz 43	beispielhaft	-	X

Quelle: Eigene Darstellung (vgl. Fortune 2007; DAX 30 2007; manager magazin 2007; <http://www.unglobalcompact.org/> 2008; http://www.global100.org/PR_Global_2007.pdf 2007; SAM/PwC 2007)

⁸⁵ Das Good Company Ranking, vom manager magazin (2007) zusammen mit den Beratungsunternehmen Deloitte und Kirchhoff Consult durchgeführt, hat rund 120 der größten Unternehmen Europas nach den Kriterien Mitarbeiter, Umwelt, Gesellschaft und Profitabilität untersucht. Ausgezeichnet wurden Unternehmen, deren CSR-Leistung in Bezug auf Mitarbeiter, Ökologie, Gesellschaft einen positiven Einfluss auf Unternehmensführung und Performance haben (vgl. manager magazin 2007: 78ff.).

⁸⁶ Die sog. *Global 100 List* umfasst die 100 nachhaltigsten Unternehmen der Welt-Firmen aus 16 Ländern und diversen Branchen (vgl. http://www.global100.org/PR_Global_2007.pdf 2007). 1.800 Firmen wurden von dem kanadischen Medienunternehmen Corporate Knights zusammen mit der Beratungsgesellschaft Innovest Strategic Value Advisors aus New York bewertet, wobei die Branchenmitbewerber als Benchmark galten. Bewertet wurde die effektive Implementierung der Nachhaltigkeitsgrundsätze durch die Unternehmensführung in den Geschäftsalltag.

⁸⁷ Die Global Compact Webseite markiert Unternehmen mit beispielhafter Kommunikation mit „notable“ (vgl. <http://www.unglobalcompact.org/> 2008).

Aufgrund der starken thematischen Verankerung von CSR in Gesellschaft und Wirtschaft wurden nur die **Ressorts** *Politik/Nachrichten* und *Wirtschaft* unter die Lupe genommen. Zur Vergleichbarkeit der zwei Zeitungen wurden in der FAZ unter dem *Ressort Politik/Nachrichten* die Seiten 1, Politik, Briefe an die Herausgeber, Deutschland und die Welt sowie Zeitgeschehen berücksichtigt. In der SZ sind es analog die Seite 1, Thema des Tages, Die Seite Drei, Meinung, Politik und Leserbriefe. Das *Ressort Wirtschaft* wird von beiden Datenbanken in der FAZ durch die Seiten Wirtschaft, Unternehmen, Branchen und Märkte sowie Börse und Finanzmarkt, in der SZ durch die Seiten Wirtschaft sowie Börse und Finanzen abgedeckt.

Zur Festlegung des Corpus wurde ursprünglich eine Anzahl von 598 Artikeln erhoben. Als Analyseeinheit wurde der gesamte Artikeltext festgelegt. Ein *Beitrag* (*Artikel*) ist ein redaktioneller Text, der sich inhaltlich auf die Behandlung eines dominierenden Themas konzentriert und bezüglich auf sein Layout eine Einheit bildet: Er trägt eine Überschrift (eventuell Dachzeile und/oder Unterzeile) und umfasst auch die ihm eindeutig zugeordneten Bilder/Grafiken, Bildunterschriften, Kastentexte. Im Folgenden werden nur der Text und der Kastentext codiert. Bilder und Bildunterschriften zum codierten Text bzw. Anzeigen werden nicht berücksichtigt.

Alle Artikel, in denen Corporate Social Responsibility bzw. das anvisierte Unternehmen genannt wird, wenn auch nur erwähnt, wurden erhoben. Wichtig war, dass *beide Kriterien gemeinsam* vorkommen: der CSR-Begriff *und* der Name mindestens eines der ausgewählten Unternehmen.

Es wurde eine Vorabvereinbarung⁸⁸ des Materials getätigt. Offensichtliche Fehlsortierungen der digitalen Suchmaschine wie Terminankündigungen im Wirtschaftsteil, z. B. in der Rubrik „Termine der Woche“ in der FAZ oder ressortfremde Beiträge, wurden entfernt. Für die Untersuchung wurden nur die redaktionellen Beiträge berücksichtigt. Artikelidentifizierende Informationen (Kriterien: *Medium* → *Ressort* → *Datum* → *Wortanzahl* → *laufende Nummer* (*lfd. Nr.*)) wurden in eine Microsoft-Excel-Tabelle eingege-

⁸⁸ Die Datenbanken bringen bei der automatischen Selektion nach Ressorts auch Texte z. B. aus dem FAZ-Dossier oder FAZ-NET, aus der Online-Version der Zeitung etc.; Artikel, die zwar die Suchkriterien erfüllten (Name von Unternehmen *und* einen CSR-Begriff/Abkürzung), jedoch keinen Hinweis auf Themen enthielten, die in der CSR-Debatte diskutiert werden (siehe Themenliste im vorliegenden Codebuch), wurden nicht berücksichtigt. Einige *Beispiele nicht berücksichtigter Fälle*: *Nachhaltigkeit* wird nicht im Sinne von ökonomisch-ökologisch-sozialer Verantwortung verwendet, sondern im Sinne z. B. von Stetigkeit, Beständigkeit; Artikel nennt Hans-Olaf *Henkel* und nicht den *Henkel-Konzern*; Artikel erwähnt die Verwaltung von *DaimlerChrysler* als geographischen Orientierungspunkt; das Unternehmen wird nur in der Bildunterschrift erwähnt (Bsp.: der Bundespräsident und ein Arbeiter im *DaimlerChrysler-Werk*).

ben, um Dubletten (Mehrfachnennungen von Unternehmen in einem Artikel) auszusortieren und um den Datensatz für die Auswertung mit SPSS vorzubereiten.

Wenn ein Artikel aufgrund simultan auftretender CSR-Synonyme im selben Text wiederholt von der Datenbanksuche in Verbindung mit demselben Unternehmen ausgewiesen wurde, erfolgte seine Zählung und Analyse nur einmal. Auch wenn mehrere Unternehmen im selben Artikel genannt wurden, so wurde der Beitrag nur einmal gezählt und codiert. Aufgrund des Codebogen-Designs war die getrennte Analyse jedes einzelnen „betroffenen“ Unternehmens möglich (aus der Perspektive eines jeden Unternehmens besteht jeweils ein eigenständiger Frame). Nach diesem Selektionsschritt verblieben 319 Artikel für die finale Analyse, davon 228 in der FAZ und 91 in der SZ. Angesichts der Tatsache, dass ein Beitrag manchmal mehrere zentrale Themen/Probleme umfasst, wurden in der Regel drei für die Codierung berücksichtigt (vgl. Kap. 5.3.4.1).

Zusammenfassend werden Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung in Tab. 7 dargestellt.

Tab. 7: Steckbrief zur Inhaltsanalyse

Ziel der Untersuchung

Analyse der Medienframes zu Corporate Social Responsibility in Verbindung mit ausgewählten deutschen Unternehmen in der Berichterstattung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) und der Süddeutschen Zeitung (SZ).

Textmaterial

Der untersuchte Textcorpus von 319 Artikeln wurde aus der Berichterstattung der SZ und FAZ erhoben und selektiert nach Begriffen aus der Wortfamilie von *Corporate Social Responsibility* in Verbindung mit den Namen folgender Firmen:

Unternehmen

BASF, Henkel, BMW, DaimlerChrysler.

Printmedien

Überregionale Tageszeitungen: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Süddeutsche Zeitung (SZ).

Zeitungssessorts

Politik/Nachrichten und Wirtschaft.

Untersuchungsebene

Beitrag (Artikel).

Zeitraum

Zehn Jahre: 01. Januar 1997 – 31. Dezember 2006

Methodische Vorgehensweise

Die Studie richtet sich nach der Methode der *Inhaltsanalyse* und geht wie folgt vor:

1. Fragestellung formulieren
2. Gegenstand der Untersuchung fixieren
3. Wahl der methodischen Vorgehensweise
4. Begriffe klären; Kategorien festlegen; Codierregeln ausarbeiten (Codebuch, Codebogen)
5. Festlegung, Erhebung und Erfassung des Datenmaterials

A. Framesidentifizierung

- 5.a Induktive Identifizierung von Frames anhand des Materials
- 5.b Framesliste

B. Framesuntersuchung

6. Pretest – Untersuchung anhand von 20 % des Materials
7. Überprüfung der Kategorien; Vervollständigen, Korrigieren des Codebuchs
8. Vollständige Analyse der Artikel (80 %)
9. Auswertung mit SPSS 15.0 (quantitativ)
10. Interpretation (qualitativ)

5.3.2 Qualitative Datenerhebung und Identifikation von Frames

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die so genannten *Mediaframes*, die in der Medienberichterstattung abgelesen werden (vgl. Kap. 4.3). Frames werden als Interpretationsstrukturen von (Medien-)Texten verstanden, die dem Rezipienten verhel-fen, Inhalte aufzunehmen, zu strukturieren und ihn zu Meinungen oder Handlungen bewegen (vgl. Kap. 4.3). Es wird im Folgenden keine Rezipientenforschung oder Wir-kungsanalyse durchgeführt. Es wird auch nicht untersucht, wie sich die Frames der In-formationsurheber (z. B. Unternehmenskommunikation) auf die journalistische Infor-mationss Selektion oder auf das Medienframing auswirken. Das würde den Rahmen der Arbeit sprengen, wenn auch eine Analyse entlang der gesamten Kommunikationskette ein vollständiges Bild liefern würde.

Die bisher durchgeführten qualitativen und quantitativen Studien untersuchen die Me-dienframes aufgrund deduktiver oder induktiver Verfahren (vgl. Kap. 4.3). Das dedukti-ve Verfahren setzt eine bereits erfolgte Erhebung/Festlegung von Frames durch die For-schungsliteratur voraus (vgl. Dahinden 2006; Semetko/Valkenburg 2000), was sowohl die Replizierbarkeit und Vergleichbarkeit der Untersuchungen als auch die Anwendbar-keit auf umfangreiche (Stich-)Proben erleichtert. Der Nachteil liegt darin, dass es neu emergente, veränderte, zusätzliche bzw. materialnahe Frames ausblendet.

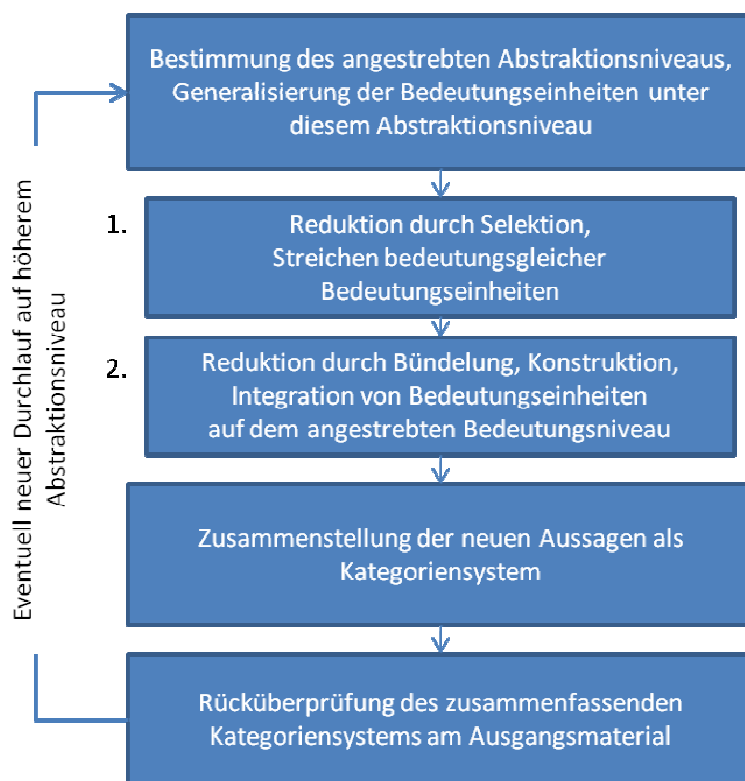
Die induktive Vorgehensweise bedeutet, das vorliegende Textmaterial zu analysieren und darin Frames zu identifizieren. In der Regel wurde das bisher in qualitativen Unter-suchungen angewandt (vgl. Entman 1991; Gamson/Modigliani 1989; Gerhards/Neid-hardt/Rucht 1998; Harden 2002; Scheufele 2003; Weßler 1999). Diese Methode ist aufwändig und wird somit häufig auf Stichproben statt am Gesamtmaterial angewandt, bringt jedoch den Vorteil mit sich, dass der Forscher relevante Frames mit höherer Wahrscheinlichkeit nicht übersieht und sehr nah am Untersuchungsobjekt arbeitet. Deswegen wird sie auch im Folgenden angewandt.

Die Methodik für systematische qualitative Textanalysen wird immer wieder kontrovers diskutiert, weil kein univokes Verfahren zur Auswertung von Texten besteht. Einige Verfahren erscheinen für Sozialwissenschaften interessant und richtungsweisend zu wirken. Sie sind bekannt als: *Theoretisches Codieren/Grounded Theory*, *Thematisches Codieren*, *Zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse* und *Typenbildung/typo-logische Analyse* (vgl. Kuckartz 2005: 74). Häufig wird in qualitativen Untersuchungen

auf die *Grounded Theory* nach Glaser/Strauss (2005) Bezug genommen, die Kategorien und ihre Merkmale in einen verallgemeinernden Zusammenhang setzt. Sie verläuft über mehrere Codierungsstufen, vom *offenen Codieren*, in dem Texte aufgespalten, untersucht und Kategorien gebildet werden, über das *axiale Codieren*, in dem die Kategorien in Beziehung zueinander gesetzt werden und auf einer höheren Abstraktionsebene Klassen gebildet werden, bis zum *selektiven Codieren*, in der diesmal die Kategorien mit weiteren in Relation gesetzt und validiert werden. Dennoch, „der Analyseprozess nach der Grounded Theory unterliegt [...] keinem streng fixierten Ablauf“ (Kuckartz 2005: 80).

Ein weiterer Ansatz, der die vorliegende Vorgehensweise methodisch beeinflusst hat, weil er dem Untersuchungsobjekt und dem damit verbundenen Erkenntnisziel angemessen erschien, ist die *Zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse* nach Mayring (2002). Die Technik wird vom Autor folgendermaßen prägnant formuliert: „Bei der systematischen zusammenfassenden Inhaltsanalyse wird das Allgemeinheitensniveau des Materials vereinheitlicht und schrittweise höher gesetzt“ (Mayring 2002: 95). Der Ablauf dieses analytischen Vorgehens wird in Abb. 22 visualisiert:

Abb. 22: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse



Quelle: Mayring 2002: 96

Die Vorteile dieser Technik liegen darin, große Textmengen auf einen Umfang reduzieren zu können, der handhabbar wird. Andererseits sind sie auch durch den Fokus auf die untersuchten semantischen Aspekte des Materials (Themen und Frames) begründet.

Eine Text-Vorab-Erhebung der Frames in der analysierten Berichterstattung zwecks Kategorienbildung erfolgte in der vorliegenden Arbeit zunächst aufgrund einer geschichteten Stichprobe. Für jedes Medium und Ressort wurde pro Jahr zu jeweils einem Unternehmen (soweit wie möglich mit wechselndem Bezug auf die vier untersuchten Unternehmen) ein Artikel selektiert. (Wenn ein Jahr nicht „vertreten“ war, dann wurde ein weiterer Artikel aus einem anderen Jahr ausgewählt.) Die Stichprobe umfasste 25 Artikel (ca. 8 % des Gesamtmaterials).

Aus den in der Stichprobe einbezogenen Artikeln wurden jene Textaussagen (Frames) erhoben, die sich einmal auf die ausgewählten Unternehmen, anschließend solche, die sich auf CSR und den Gesamttext bezogen (vgl. auch Kap. 5.3.4.1). Die identifizierten und erhobenen Frames wurden in einem Reduktionsprozess sukzessive auf immer höherer Ebene paraphrasiert und abstrahiert (siehe vierte Stufe in Abb. 22), um eine pragmatische Anzahl von Kategorien zu bekommen, die die Resultate der Analyse vereinfachen und intersubjektiv nachvollziehbar machen soll. Es entstand die in Tab. 8 abgebildete 6 x 6-Feld-Matrix mit 12 Kategorien, in der die identifizierten Frames strukturiert wurden.

Tab. 8: Frame-Matrix

<i>Inhaltsframes</i>	Kommunikation (Definition, Dialog, Strategie und Management, Reputation)	Personalisierung	Moral	Regulierung	Geld	Gesellschaftlicher Wandel
<i>Valenzframes und rhetorische Frames</i>						
<i>Chance</i>						
<i>Risiko</i>						
<i>Komplexität</i>						
<i>Forderung</i>						
<i>Kritik</i>						
<i>Sonstige</i>						

Quelle: Eigene Darstellung

Die Frames kumulieren semantische (inhaltliche) Eigenschaften (gruppiert unter dem Oberbegriff der *Inhaltsframes*) und Valenz- und rhetorische Eigenschaften (gruppiert unter dem Oberbegriff der *Valenzframes und rhetorischen Frames*) (vgl. Kap. 5.3.4.2.2). Im Folgenden werden die Frames abhängig vom Untersuchungsziel sowohl

unter ihrer *ausschließlich* semantischen (inhaltlichen) Eigenschaft bzw. *ausschließlich* vom Hintergrund ihrer Valenz oder rhetorischen Eigenschaften, aber auch als gleichzeitige Kombination der Inhalts- mit den Valenz- und rhetorischen Frames (Schnittstelle der Matrixfelder; vgl. Tab. 9) analysiert.

Tab. 9: Frame-Matrix Detailansicht (Inhaltsframes, Valenz- und rhetorische Frames)

		Inhaltsframes					
		Kommunikation (Definition, Dialog, Strategie und Management, Reputation)	Personali- sierung	Moral	Regulierung	Geld	Gesell- schaftlicher Wandel
		V15/1000, 2000	V15/7000	V15/3000	V15/4000	V15/5000	V15/6000
Valenz- und rhetorische Frames	Chance	Kommunikation als Chance	Persönliche Reputation	Moral als Chance	Regulierung als Chance	Geld als Chance	Gesell- schaftlicher Wandel als Chance
		1210-1211; 1310-1312; 2100-2110	7100-7110	3100	4100-4120	5100-5130	6220
	Risiko	Kommunikation als Risiko			Regulierung als Risiko	Geld als Risiko	
		1220; 1320; 2200			4200-4210	5200-5220	
	Komplexität	Komplexität von Kommunikation	Dilemma der Manager	Komplexität von Moral	Komplexi- tät von Regulierung	Komplexität von Geld	Komplexität von Wandel
		1250-1251; 1350; 2500	7220	3500	4500	5500	6300
	Forderung	Forderung nach Kommunikation		Forderung nach Moral	Forderung nach Regulierung	Forderung nach Geld	Forderung nach Wandel
		1230; 1330		3300-3310	4300-4350	5300	6120; 6210
	Kritik	Kritik an Kommunikation	Persönliche Kritik	Moralisierung	Kritik an Regulierung	Kritik an Geld	Kritik an Wandel
		1240 1340	7200-7210	3400	4400-4430	5400-5410 5600-5610	6110
	Sonstige	1000; 1100-1130; 1200; 1300; 2000	7000	3000	4000	5000	6000-6100 6200; 6400

Diese Organisationsform der Kategorien erschien angemessen, um im Auswertungsprozess des Datensatzes die Aussagen zu Medienframing bei Bedarf konsolidiert oder detailliert betrachten zu können. Diese Klassifizierung wurde in einem ersten Schritt der Inhaltsanalyse anhand von weiteren 20 % des Materials überprüft und bestätigt. Nach

diesem Schema wurden *sämtliche* bis zum Ende der Untersuchung festgehaltenen Frames des Gesamtcampus in die Matrix überführt und in einem Codebuch festgehalten.

5.3.3 Quantitative Datenerhebung: Inhaltsanalyse des Gesamtcampus

Die Datenaufbereitung und die statistische Auswertung der elektronisch in Microsoft-Excel erfassten Datenmatrix erfolgte anhand des Programms SPSS 15.0, das für sozialwissenschaftliche Analysen konzipiert ist (vgl. Bühl 2006; Untersteiner 2007; Zwerenz 2006). Die zunächst 598 ausgewählten Beiträge wurden aufgrund der Anwendung der in Kap. 5.3.1.3 genannten Kriterien zur Datenbereinigung auf 319 Artikel konsolidiert. Die Reduktion des Campus ergab sich insbesondere aus der hohen Überlappungszahl durch das gemeinsame Nennen von zwei oder mehreren für die vorliegende Untersuchung relevanten Unternehmen in einem Artikel. Im Sinne einer arbeitsökonomischen Vorgehensweise wurde ein Artikel nur einmal codiert, auch wenn er unterschiedliche Unternehmen nennt. Aufgrund des gewählten Codier- und Auswertungsdesigns konnten trotzdem sämtliche relevanten Unternehmenframes darin berücksichtigt und getrennt untersucht werden. Die erhobenen Daten dieses Campus bilden den Datensatz für die finale Analyse.

5.3.4 Erklärung von Codebuch, Codebogen und Kategorien

Methodenkonform wurde ein Codebuch verfasst, in dem die formalen und inhaltlichen Kategorien sowie die Codebogen-Vorlagen festgehalten werden.

5.3.4.1 Textstrukturierung

Für die Textexploration wurde in Anlehnung an Glaser/Strauss (2005) sowie an Harden (2002) und Weßler (1999) der einzelne Beitrag entlang einer (maximal dreimal pro Text vorkommenden) Struktur, gebildet aus *Problem – Ursache – Argument – Lösung*, geordnet. Diese logische Artikelstrukturierung wurde als sinnvoll und hilfreich für die Untersuchung erachtet.

Problem benennt dabei das zentrale Thema eines Textes und um diesen Pol organisieren sich seine weiteren Dimensionen (*Ursache, Argument, Lösung*). Diesen Dimensionen werden die Frames (d. h. Interpretationen) zugeordnet (vgl. auch Entman 1993). Nicht alle diese Dimensionen (Variablen) kommen in einem Text explizit vor. Es werden nur

die ausdrücklich im Text auftretenden Dimensionen (Textdenotation) untersucht und codiert (z. B. *Ursachen*, die der Leser aufgrund seines Wissens durchaus kennt, aber im Text nicht genannt werden, wurden nicht codiert; *Lösungen* werden auch nicht immer angeboten).

Die Vorgehensweise zur Textstrukturierung war folgende: Der Text wurde gelesen. Weil die Beiträge unterschiedlich lang sind, wurde vorab festgelegt, dass maximal drei zentrale Themen/Probleme pro Text untersucht werden. Das Problem, d. h. die angesprochenen Zentralthemen, um die sich ein Text organisiert, sowie seine weiteren *Dimensionen* (V13) – Ursache, Argument, Lösung⁸⁹ – wurden identifiziert und während des Leseprozesses am Textrand notiert. Die Textbereiche bzgl. der ausgewählten Unternehmen und die damit verbundenen Frames wurden identifiziert. Diese werden im Folgenden *Unternehmenframes* genannt (und über eine eigene Variable V12/1-4 markiert), um sie eindeutig einem Unternehmen zuzuordnen. Weitere *relevanten* Frames wurden unter dem Begriff *Artikelframes* (V12/8-9) zusammengefasst. Als Relevanzkriterium galt das Vorkommen eines CSR-Begriffs bzw. ob bereits im Titel ein Frame angekündigt wurde, oder die Textlänge, auf die ein Frame Bezug nimmt.

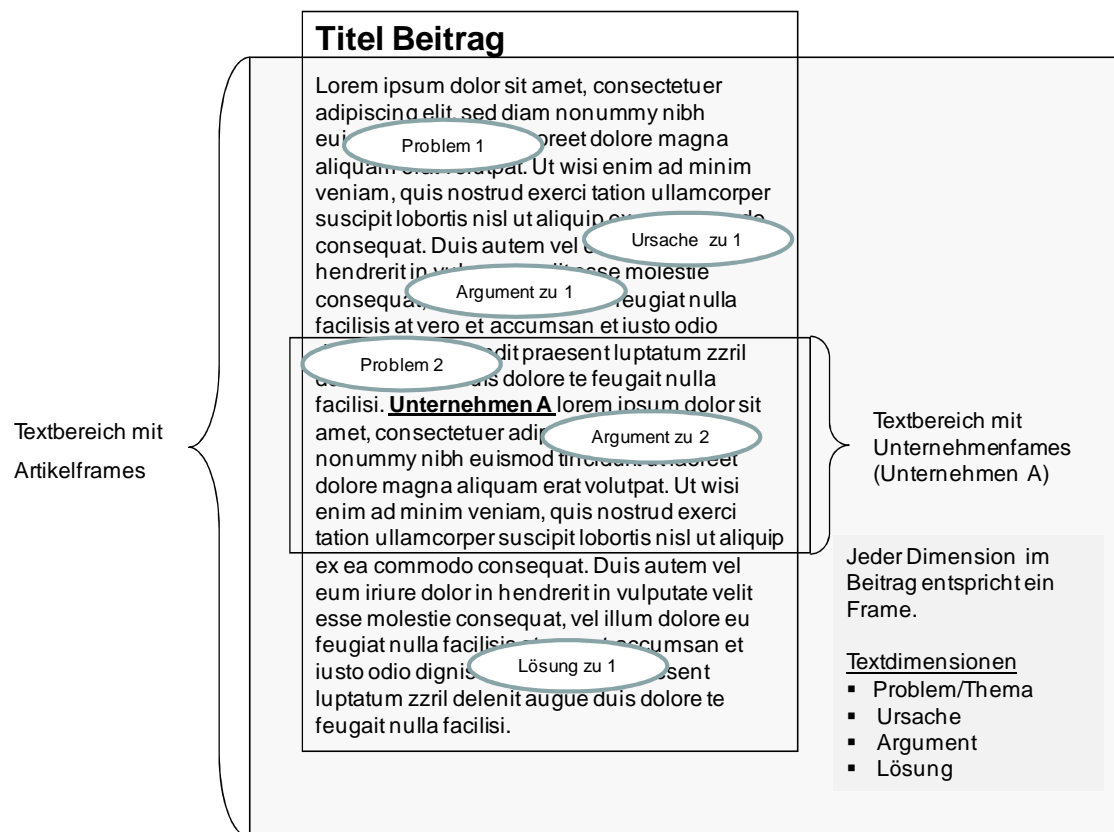
Abb. 23 zeigt exemplarisch die Textstrukturierung in Unternehmen- und Artikelframes, wobei innerhalb dieser Textbereiche die Frames und ihre Aufteilung nach den genannten vier Dimensionen vorzufinden sind.

Pro Beitrag wurden aus arbeitsökonomischen Gründen i. d. R. ein Textbereich mit Artikelframes (V12/9) und die Unternehmenframes (V12/1-4) zu sämtlichen genannten Firmen (max. vier) codiert und analysiert. Die Unternehmenframes können auch identisch mit den Artikelframes sein, wenn der Gesamttext ein Unternehmen fokussiert.

Anschließend wurden die weiteren Variablen codiert und analysiert, die im Kap. 5.3.4.2 beschrieben werden.

⁸⁹ Eine Ursache wurde codiert, wenn für das Problem ein Auslöser klar formuliert wird, ein Argument, wenn Begründungen, Beweismittel, Erklärungen oder Beispiele bzw. eine Lösung, wenn Vorschläge, Alternativen zur Behebung des Problems genannt werden.

Abb. 23: Text-Strukturierung (Beispiel)



Quelle: Eigene Darstellung

5.3.4.2 Kategorien

Im vorliegenden Kapitel werden die formalen sowie die inhaltlichen Kategorien aufgeführt. Folgende formalen Variablen wurden erhoben:

Tab. 10: Formale Variablen

Formale Variablen			
V1	Artikelnummer	V7	Beitragsform
V2	Codierer (Cod.-ID)	V8	Verfasser
V3	Medium	V9	Unternehmen
V4	Zeit (Datum/Jahr)	V10	Artikelschwerpunkt
V5	Ressort	V11	Anzahl Unternehmen
V6	Länge Artikel		(nur Kontrollfunktion)

Theoriegeleitet wurde aufgrund des erhobenen Textmaterials folgendes Kategoriensystem (inhaltliche Variablen) festgelegt und für die Inhaltsanalyse codiert:

Tab. 11: Inhaltliche Variablen

Inhaltliche Variablen		
V12	Framerang/Unternehmen	Identifiziert eindeutig den Bezug von Frames auf Unternehmen.
V13	Dimension	Strukturiert den Artikeltext entlang folgender Dimensionen: Problem, Ursache, Argument, Lösung. Diesen Dimensionen werden Themen und Frames zugeordnet.
V14	Thema	Ist die kürzest-mögliche Fassung des Inhaltes einer Aussage (z. B. eines Frames). CSR-Themen werden aufgrund der Themenliste und detaillierten Beschreibung im Codebuch eindeutig identifiziert.
V15	Frame	Ist die Interpretation, die einer Textdimension (siehe V13) zugewiesen wird.
V16	Valenz	Ist die Framebewertung.
V17	Akteur	Nennt jene Personen oder Organisationen, die in einem Text vorkommen und Urheber oder „Überträger“ eines Frames sind, unabhängig davon, ob sie selbst zu Wort kommen oder ob auf sie verwiesen wird.
V18	Elite	Bezieht sich auf Akteure (V17); es handelt sich um prominente Personen (Bekanntheit, Machtposition).
V19	Hauptframe	Umfasst die finalen Eindrücke (Interpretationen) eines Rezipienten nach dem Lesen eines Textes (Textbereiches).
V20	Hauptframe Valenz	Ist die Bewertung des Hauptframes (s. V16).
V21	Akteur Hauptframe	Ist der Akteur, der einen Hauptframe setzt.
V22	Elite Hauptframe	Bezieht sich auf Akteure, die einen Hauptframe setzen (s. V18).
V23	Dominant	Markiert den dominanten Hauptframe.
V24	Titel	Zeigt an, ob ein Frame bereits im Titel gesetzt wurde.
V25	Kastenbezug	Zeigt an, ob ein Frame bereits im Kasten gesetzt wurde.
V26	Zeit	Zeigt den Zeitbezug eines Beitrags an.
V27	Kommunikationsanlass	Umfasst den Anlass für die Berichterstattung.
V28	Initiator (des Anlasses)	Umfasst den Initiator des Kommunikationsanlasses (V27).

Aufgrund der Tatsache, dass die *Hauptframes* (V19) jene Interpretationen wiedergeben, die den allgemeinen subjektiven Eindruck des Rezipienten/Lesers formulieren, wurden diese sowie die damit verbundenen weiteren Variablen (V20-23) nicht in die Analyse einbezogen. Es wurden nur die aufgrund expliziter Formulierungen (Framedenotationen) erhobenen Frames untersucht.

Die Ausprägungen der Variablen (Merkmale) werden auf der Nominalskala definiert. Die Entscheidung über das sinnvolle Skalenniveau leitet sich aus der deskriptiv formulierten Problemstellung der vorliegenden empirischen Untersuchung her (vgl. Kap. 5.1, Forschungsfragen).

Im Folgenden wird auf Themen und Frames eingegangen.

5.3.4.2.1 Themen

Die Entwicklung der Themenliste zur Strukturierung von CSR erfolgte in Anlehnung an die Theorie (vgl. Kap. 2.2.1.2). Für die Ausarbeitung wurden die Sustainability Reporting Guidelines der Global Reporting Initiative⁹⁰ (vgl. <http://www.globalreporting.org/> 2008) sowie die CSR-Kriterien von SAM⁹¹ (Sustainable Asset Management, dem Initiator des Dow Jones Sustainability Index; vgl. <http://www.sam-group.com/> 2008) konsultiert und berücksichtigt.

Abb. 24: Strukturierung der CSR-Themen für die empirische Untersuchung



Quelle: Eigene Darstellung

Während des Schrittes der Frameidentifikation wurde der Themenindex um neue Themen komplettiert. Die Themen wurden für die Auswertung nach sinnhaften sowie pragmatischen Kriterien konsolidiert und umcodiert. Die *sinnhafte* Systematik ist in Abb. 24 durch die einzelnen Ebenen gekennzeichnet. Die *pragmatische* Strukturierung, im Sinne einer vereinfachten, transparenten Themenübersicht zu CSR, konsolidiert (gruppiert) sämtliche festgehaltenen Themen unter den in Abb. 24 *unterstrichenen* 12 Begriffen. Es wurden leichte Veränderungen im Vergleich zur thematischen Struktur in Abb. 9 mit dem Ziel vorgenommen, Themen, die im CSR-Fokus der vorliegenden Arbeit stehen wie Nachhaltigkeit, Governance, Corporate Citizenship, Partnerschaften, Gesetz und Ethik, sichtbar zu machen. Dies erschien vertretbar auch vor dem Hinter-

⁹⁰ Die Richtlinien der GRI (Global Reporting Initiative) zur Nachhaltigkeits-Berichterstattung haben internationale Relevanz und ihre Befolgung wird auch von dem Global Compact der UN Unternehmen nahe gelegt (vgl. GRI/The Global Compact 2007).

⁹¹ SAM (Sustainable Asset Management), eine Investmentgesellschaft in der Schweiz, hat 1997 den ersten globalen Nachhaltigkeits-Aktienindex publiziert, den DJSI (Dow Jones Sustainability Index). SAM bewertet seitdem Unternehmen nach ihrer Nachhaltigkeits-Leistung (Sustainability-Performance) und bindet dabei ökonomische, soziale und ökologische Aspekte in der Wertschöpfung ein (vgl. <http://www.sam-group.com/> 2008).

grund einer flexiblen Gruppierung von CSR-Themen in Fachliteratur und Praxis aufgrund der Interdisziplinarität von CSR.

5.3.4.2.2 Inhaltsframes, Valenzframes und rhetorische Frames

Die in der Berichterstattung identifizierten Frames wurden in eine zweidimensionale Matrix organisiert (vgl. Tab. 8, detailliert in Tab. 9). Es wurde unterschieden zwischen *Inhaltsframes*, *Valenzframes* und *rhetorischen Frames*.

In der vorliegenden Arbeit wurden also nicht bereits in der Literatur erhobene Frames untersucht. Die Frames wurden zunächst auf induktiv-heuristischem Weg aus dem real existierenden Corpus herausgelöst. Mit diesem Vorgehen sollten auch eventuell neue Frames, die die Berichterstattung *insbesondere über CSR* in der FAZ und SZ im Zeitraum 1997-2006 aufweist, erhoben und anschließend im Rahmen der strukturierten Inhaltsanalyse bestätigt werden.

Die codierten Frames wurden anschließend in eine strukturierende Matrix überführt (vgl. Tab. 9) bzw. in SPSS 15.0 als *Inhaltsframes* bzw. *rhetorischen und Valenzframes* – als Framekategorien – konsolidiert und umcodiert. Dieser Vorgang sollte einerseits eine transparente, strukturierte Analyse ermöglichen. Andererseits sollten somit unterschiedliche semantische Kombinationen bei Bedarf betrachtet werden können.

Die in der Tab. 8 dargestellte zweidimensionale Matrixstruktur zeigt die semantische Verknüpfung zwischen der inhaltlichen (horizontale Koordinate), der wertenden (Valenz; vertikale Achse) sowie der rhetorischen Dimension (s. vertikale Achse). Sie erwies sich am Anfang der Inhaltsanalyse als flexibles Systematisierungsinstrument auch für im Lauf der Codierung eventuell neu hinzukommende Frames. Am Ende der Analyse umfasste die Liste insgesamt 78 Frames unterschiedlichen Abstraktions- und Relevanzgrades. In der Tab. 12 werden zunächst die Inhaltsframes beschrieben:

Tab. 12: Inhaltsframes der CSR-Berichterstattung

Inhaltsframes	Erklärung
Kommunikation	Ein Thema wird aus kommunikationsstrategischer Perspektive interpretiert. Das bedeutet, im Textdiskurs wird die Perspektive der Unternehmensstrategie eingenommen – diese wird nur durch Kommunikation wahrgenommen: Dazu gehören z. B. Frames, die die Semantik der Begriffe erklären, <i>Dialog</i> als strategische Kommunikationsform oder <i>Reputation</i> als Kommunikationseffekt.
Personalisierung	Ein Thema wird mit einer Person oder einer Gruppe von Personen in Beziehung gesetzt und bekommt menschliche Züge. Es gehört im hiesigen Verständnis auch zu den kommunikationsstrategischen Frames, hat jedoch durch den Menschenbezug eine besondere Qualität.
Moral	Ein Thema wird im Hinblick auf Moral und Werte einer Prüfung unterzogen.
Regulierung	Ein Thema wird durch das Prisma der Regulierung (das können Gesetze, Normen, Regelungen sein) interpretiert.
Geld	Ein Thema wird durch die „Brille“ finanzieller Größen interpretiert.
Gesellschaftlicher Wandel	Ein Thema wird vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Transformationen interpretiert.

Die erhobenen *Inhaltsframes* (*Kommunikation*, *Personalisierung*, *Moral*, *Regulierung*, *Geld*, *gesellschaftlicher Wandel*) evozieren auf diesem hohen Abstraktionsniveau die Frames von Neumann/Just/Crigler (1992), Semetko/Valkenburg (2000) bzw. die metatheoretisch kristallisierten Basisframes⁹² von Dahinden (2006). Der Begriff lehnt an den bereits existierenden Terminus *inhaltliche Frames* (vgl. Scheufele 2004).

Die Ausdifferenzierung der *Inhaltsframes* erfolgt in der vorliegenden Untersuchung aufgrund der Wahrnehmung wertender Nuancen, die als *Valenzframes* in Tab. 13 erklärt werden bzw. von *rhetorischen* Nuancen, wie in Tab. 14 dargestellt.

Tab. 13: Valenzframes der CSR-Berichterstattung

Valenzframes	Erklärung
Chance	Ein Thema wird positiv, als Gewinn, als Erfolg, als Opportunität und somit als beispielhaft und nachahmenswert interpretiert.
Risiko	Ein Thema wird als Problem im Sinne von Gefahr, Verlust, Bedrohung interpretiert und erhält eine negative Konnotation.
Komplexität	Ein Thema wird aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet oder wird als ambivalent, als problematisch beschrieben. Es werden entweder Widersprüche aufzeigt oder unterschiedliche Argumente gebracht, die ein eindeutiges Beziehen einer Pro- und Contra-Position bzw. eine eindeutige Positiv-negativ-Bewertung verhindern oder erschweren.

⁹² Basisframes sind bei Dahinden (2006) jene Frames, „die in unterschiedlichen Varianten in allen untersuchten Studien immer wieder auftreten“ (Dahinden 2006: 107).

Die Interpretation der Themen als *Chance* (Erfolg/Gewinn) bzw. als *Risiko* (Bedrohung) ist durch die Dichotomie positiv-negativ geprägt und bringt sie mit den in der Literatur als *Valenzframes* (*valenced frames*; vgl. Schuck/de Vreese 2006) bekannten Strukturen in Verbindung: *chance-loss* (vgl. Kahnemann/Tversky 1979), *risk-opportunity* (vgl. Schuck/de Vreese 2006).

Die Interpretationen, die als *Forderung* versus *Kritik* ebenfalls dichotomisch (Positiv-Negativ-Wertung) formuliert werden, bestimmen eine *rhetorische* Dimension der Frames (vgl. Tab. 14). Die persuasive Aussagekraft und Intensität, die der Rhetorik bescheinigt wird (vgl. Aristoteles 1980), wurde auf Frames übertragen und hat ihre Benennung in der Arbeit begründet.

Tab. 14: Rhetorische Frames der CSR-Berichterstattung

Rhetorische Frames	Erklärung
Forderung	Zu einem Thema werden Handlungen gefordert bzw. erwartet. Die Billigung der nahe gelegten Denk-/Handlungsweise wird vermittelt.
Kritik	Zu einem Thema werden Meinungen oder Handlungen kritisiert, es werden Vorwürfe laut. Erwartungen zu einem Thema wurden nicht erfüllt.
Sonstige	Zu einem Thema werden allgemeine Aussagen formuliert. Auch die Interpretation eines Themas, die in die eindeutig beschriebenen Matrixdimensionen nicht eingeordnet werden kann, wird hier zusammengefasst.

Es gibt im Hinblick auf die Strukturierung als *rhetorische Frames* Berührungspunkte mit den Selektionskriterien der Medienwissenschaft aufgrund von *Nachrichtenfaktoren*, insbesondere im Hinblick auf *Konflikt*, *Erfolg* und *Personalisierung* (vgl. Eilders 2006; Schulz 1976) knüpfen dagegen an den Valenzframe *Chance* und den Inhaltsframe *Personalisierung* an.

Frames wird als generischer Begriff für *Inhalts*-, *Valenz*- und *rhetorische Frames* sowie für ihre sämtlichen Ausprägungen verwandt.

Eine weitere Benennung der Frames innerhalb der einzelnen Beiträge erfolgt einerseits nach ihrem Bezug auf die untersuchten Unternehmen – *Unternehmenframes* –, andererseits nach ihrem Bezug auf den Artikel insgesamt – *Artikelframes*.

5.4 Verfahren der Datenauswertung

Die Etappe der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2002) umfasste im selben Untersuchungsprozess die Datenerhebung und -auswertung mit dem Endziel der Frameidentifikation, Operationalisierung und Kategorienbildung. Dies wur-

de bereits in Kap. 5.3.2 dargelegt. Die codierten und in einem elektronischen Datensatz in Microsoft-Excel zusammengefassten Variablen und ihre Ausprägungen wurden zwecks Auswertung in SPSS 15.0 geladen. An dieser Stelle wird auf die Auswertungsstrategie eingegangen.

Die Daten der Codebogen wurden als nominale Werte (d. h. das Skalenniveau der Variablen ist nicht metrisch oder ordinal) erhoben, um den Fokus auf inhaltliche, qualitative Aspekte zu richten. Adäquat für diese Datenbasis und aus Erwägungen, die das formulierte wissenschaftliche Erkenntnisinteresse (die Forschungsfragen; vgl. Kap. 5.1) in den Mittelpunkt stellen, wurde für die Auswertung ein *strukturprüfendes* Verfahren gesucht, das Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen kategorialen Variablen untersucht und beschreibt (vgl. Backhaus et al. 2000: XXI).

Mit Hilfe des Algorithmus des Answer Trees auf Chi-Quadrat-Basis lassen sich nominal skalierte Größen in der vorliegenden Arbeit segmentieren, klassifizieren und interpretieren (vgl. Bühl 2006; Bühl/Zöfel 2000; Universitäts-Rechenzentrum Trier 1998). Häufigkeiten und Verteilungsmaßzahlen sollen aus dieser deskriptiven Analyse dennoch nicht fehlen. Diese Vorgehensweise lässt das Datenmaterial mathematisch und grafisch analysieren, inhaltlich Aussagen über signifikant unterschiedliche Verteilungen über Zusammenhänge sowie Prognosen formulieren. Das auf diese Weise gewonnene Wissen soll Unternehmen helfen, Entscheidungen für den Kommunikationsmarkt zu treffen.

Einige praktische Vorarbeiten waren notwendig. Der Originaldatensatz wurde zunächst für die Auswertung aufbereitet. So wurden während der *Datenbereinigung* z. B. falsche Codierungen bzw. Werte gesucht und korrigiert. Zu den Vor- bzw. Begleitarbeiten der Datenauswertung gehört auch die *Umformung von Datensätzen*, z. B. mit dem Ziel ihrer anschließenden getrennten Analyse. Es wurde auch das *Umbilden von neuen Variablen* in der Regel im Sinne der Zusammenfassung/Gruppierung von Variablen zu neuen Einheiten vorgenommen (vgl. Baur/Fromm 2004: 51); Ziel war die Systematisierung sowie eine leichtere, nachvollziehbare Erklärung und Darstellung der Resultate. Die Variablen *Thema/V14* und *Frames/V15* wurden aufgrund ihrer multiplen Ausprägung zu den bereits in der qualitativen Analyse festgelegten Klassen und Kategorien wie in der gruppiert und umcodiert. So entstanden die neuen Variablen *Themen* sowie *Inhaltsframes* und *ValenzRhetFrame* (rhetorische und Valenzframes).

5.4.1 H_0

Die Datenauswertung erfolgt unter Annahme der Nullhypothese (H_0), die besagt, dass alle untersuchten Variablen voneinander stochastisch unabhängig sind, d. h. dass es keinerlei systematischen Effekte (Korrelationen, Verteilungsunterschiede etc.) gibt. H_0 ist dann zu verwerfen, wenn das Auftreten des beobachteten Effekts unter der Annahme der H_0 sehr unwahrscheinlich ist. Als Entscheidungskriterium hierfür gilt der sogenannte p-Wert (lat. *probabilitas*), der diese Irrtumswahrscheinlichkeit quantifiziert: Allgemein gilt, dass die Aussage der Analyseresultate signifikant ist, wenn $p \leq 0,05$. Bei $p \leq 0,001$ ist eine Aussage höchst signifikant.

5.4.2 χ^2 und Cramér's V

Für die einzelnen Variablen wurden zunächst die prozentualen Häufigkeiten ihrer Merkmalsausprägungen analysiert und dargestellt. Die Informationen der univariaten Analyse (eindimensionale Häufigkeitsverteilungen) sollen die multivariate Analyse einleiten. Aus der bi- oder multivariaten Datenanalyse können weitere Erkenntnisse gewonnen werden, die mathematisch zeigen, ob zwischen den Variablen ein statistischer Zusammenhang besteht (Assoziation, Abhängigkeit, Beziehung).

Der χ^2 -Signifikanztest eignet sich im vorliegenden Fall als sinnvolles Prüfverfahren des Zusammenhangsmaßes aufgrund der nominalskalierten codierten Variablen (vgl. Zwerenz 2006: 232ff.). Ihr Zusammenhang wird aufgrund der zweidimensionalen Häufigkeitsverteilung in Kreuztabellen beurteilt.

Der χ^2 -Wert ist jedoch abhängig von der Stärke des Effektes und von der Fallzahl. Er kann deswegen beliebig hohe Werte annehmen und ist deshalb schwer interpretierbar. Als gut geeignetes Maß für die Größe des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen wird deshalb Cramér's V angewandt, weil er zwischen Null (stochastische Unabhängigkeit) und Eins (perfekter Zusammenhang) variiert. Ein Cramér's V $> 0,3$ gilt in den Sozialwissenschaften als bedeutsamer Zusammenhang, die Werte von 0,1 bis $< 0,3$ werden im Folgenden als existente, nicht sehr starke Zusammenhänge interpretiert.

5.4.3 Exhaustive CHAID

Für die Beantwortung der drei Forschungsfragen (vgl. Kap. 5.1) eignet sich die *Chi²-Klassifikationsanalyse*. Dies ist ein strukturprüfendes Verfahren, das das vollständige

Aufdecken der in den Daten verborgenen Struktur ermöglicht. Von den vier CHAID-Algorithmen, *CHAID*, *Exhaustive CHAID*, *CRT*, *QUEST* wird das *Exhaustive CHAID* (CHAID = Chi-squared Automatic Interaction Detector) angewandt. Sein Vorteil liegt darin, aufgrund berechneter Signifikanzen eine *genaue Analyse* mehrerer nominalen Variablen zu ermöglichen, *optimale Segmentierungen* sowie multiple, d. h. nicht-binäre Bäume zu generieren.

Der Exhaustive-CHAID-Algorithmus als multivariates Verfahren soll aufgrund von Assoziationsanalysen und in der Abfolge von Segmentierungen und Gruppierungen zeigen, welche der vorab angenommenen Variablen Einfluss auf die Frames der CSR-Berichterstattung haben bzw. welche Frames sich im Zeitverlauf verändern. Für einzelne Beobachtungswerte wird ihre Abhängigkeit von unterschiedlichen Einflussgrößen wie z. B. Themen, Akteur, Valenz, Autor, Unternehmen, Medium, Ressort etc. untersucht. Exhaustive CHAID erscheint in diesem Kontext als sinnvolles, entscheidungsunterstützendes Analyse- und Prognosemodell. Denn es ermöglicht Aussagen über Marktchancen von Frames oder die Steuerung von Reputationsrisiken. Um jedoch auch die Wechselwirkung zwischen anderen Variablen hervorzuheben, werden auch weitere abhängige Variablen diskutiert.

Das in SPSS 15.0 implementierte Exhaustive-CHAID-Verfahren (vgl. Bühl 2006; Bühl/Zöfel 2000) arbeitet im Wesentlichen folgendermaßen: Für eine multinominal skalierte abhängige Variable werden durch multiple χ^2 -Tests sämtliche signifikanten Einflussvariablen (Vorhersagevariablen) und alle ihre Interaktionen untereinander aufgedeckt. Die verschiedenen Ausprägungen unabhängiger Variablen weisen signifikant verschiedene Häufigkeitsverteilungen bei einem (Bonferroni-korrigierten) p-Wert $\leq 0,05$ zwischen den Variablen auf. Vor der Untersuchung mit Exhaustive CHAID werden die Variablen anhand von Häufigkeitsverteilungen beschrieben und ihre Qualität für die Zusammenhanganalyse anhand der Berechnung des Signifikanzmaßes in Kreuztabellen überprüft.

Für sämtliche Auswertungen in der vorliegenden Arbeit mit Hilfe des *Exhaustive-CHAID*-Entscheidungsbaumes wurden die Spezifikationen aus Abb. 25 berücksichtigt. Das Signifikanzniveau für die Teilungsknoten beträgt $p \leq 0,01$. Zusätzlich wird eine Bonferroni-Korrektur des p-Werts vorgenommen, weil viele einzelne Signifikanztests durchgeführt werden. Die Mindestanzahl übergeordneter Fälle beträgt 100, die untergeordneter Fälle 50. Die Baumtiefe wird auf maximal 10 Ebenen gesetzt. Die Baumtabellen zeigen für jeden Knoten die Kategorie der untersuchten abhängigen Variablen,

den Prozentsatz der Fälle in jeder Kategorie (%) und ihre Anzahl (n). Die ausgewiesene Gesamtsumme in der einzelnen Tabelle nimmt Bezug auf die signifikant segmentierte Überkategorie (Prozentsatz und Anzahl).

Abb. 25: Exhaustive-CHAID-Spezifikationen

```
/METHOD  
TYPE=EXHAUSTIVECHAID  
/GROWTHLIMIT  
MAXDEPTH=10  
MINPARENTSIZE=100  
MINCHILDSIZE=50  
/VALIDATION  
TYPE=NONE  
OUTPUT=BOTHSAMPLES  
/CHAID  
ALPHASPLIT=0.01  
SPLITMERGED=YES  
CHISQUARE=PEARSON  
CONVERGE=0.001  
MAXITERATIONS=100  
ADJUST=BONFERRONI  
/MISSING  
NOMINALMISSING=MISSING.
```

Mit diesen Einstellungen ist ein ausreichender Detailgrad der Analyse zu erwarten, der plausible Aussagen über die Ergebnisse ermöglicht.

6 Ergebnisse und Diskussion

Im vorherigen Kapitel wurden bereits die Etappen der methodischen Datenerhebung beschrieben sowie die Variablen eingeführt. Aus der Forschungsfrage und der gewählten Vorgehensweise bei der Datenerhebung wurde zuletzt die empirische Methode zur Datenauswertung begründet, die im vorliegenden Kapitel angewandt wird. Die mit der SPSS 15.0 Software gewonnenen statistischen Ergebnisse der Datenauswertung werden im Folgenden analytisch bzw. grafisch präsentiert und diskutiert. Zentral ist hierfür die forschungsleitende Erkenntnisfrage: Wie wird über CSR in der Presse der FAZ und SZ im Zeitraum 1997-2006 berichtet?

Die Auswertungsschritte befolgen die bereits in den einzelnen Forschungsfragen (vgl. Kap. 5.1) verankerte Logik der Untersuchung. Insbesondere die einleitende univariate Analyse vermittelt durch die Beschreibung relevanter Variablen eine erste *Bestandsaufnahme der Berichterstattung* über CSR und die vier ausgewählten Unternehmen. Ausgangspunkt für diese Untersuchungsetappe ist das Verständnis von *Frames* in ihrer engen Beziehung zu *Themen*. Die anschließend untersuchten Zusammenhänge bzw. Abhängigkeiten von Frames, Themen und weiteren Variablen sind relevant, um die Beantwortung der Frage nach dem dominanten Bild in der Berichterstattung zu CSR herbeizuführen (Forschungsfrage 1). In einem weiteren Schritt wird die Variable *Zeit/Datum* (V4) eingeführt: Sie soll zeitliche Veränderungen in der Berichterstattung zu CSR sichtbar machen und eventuelle Aussagen über Tendenzen ermöglichen (Forschungsfrage 2). Zuletzt werden signifikante Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten in der Berichterstattung bezüglich Themen, Frames, Akteure, Valenzen, Unternehmen in den zwei Medien FAZ und SZ untersucht (Forschungsfrage 3). Es ist anzunehmen, dass sie der Unternehmenskommunikation in ihrer Entscheidung, relevante Ereignisse/Themen zu framen, eine weitere Introspektionsmöglichkeit in das Datenmaterial eröffnen und die Grundlage für Handlungsempfehlungen liefern.

Die zentralen inhaltlichen Variablen, die in Abb. 18 aufgrund der Theorie festgehalten wurden und die im Folgenden untersucht werden, sind: *Thema* (V14), *Frame* (V15), *Framevalenz* (V16), *Akteure* (V17). Anschließend wird der Zusammenhang der Ausprä-

gungen dieser Variablen aus der Perspektive von *Zeit/Datum* (V4) und *Medium* (V3) analysiert.

Für Frames, die sich direkt auf Unternehmen beziehen (Selektion nach den Variablen: *Framerang/Unternehmen* [V12]), wird auch der Begriff *Unternehmenframes* verwendet, um den Bezug unmissverständlich zu deuten. Unternehmenframes gehören den bereits abgehandelten Framesklassen und kennen dieselben Ausprägungen wie Frames (vgl. Kap. 5.3.4.2.2).

6.1 Themen und Frames der CSR-Berichterstattung

Aufgrund der theoretischen Anmerkungen im ersten Teil der Arbeit wurde die Annahme formuliert, dass erst die erfolgreiche Spiegelung gesellschaftlicher Themen und Frames in der eigenen symmetrisch-zweiseitigen Kommunikation eine positive Unternehmensreputation prägt. Voraussetzung dafür ist die Kenntnis über existente Strukturen und Beziehungen in der Berichterstattung der Medien. Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, werden zunächst die Themen und Frames der Berichterstattung identifiziert und anschließend ihre Assoziation untersucht.

6.1.1 Themen

Im Folgenden wird die Variable *Thema* (V14) in der untersuchten Berichterstattung zu CSR analysiert. Themen wurden aus diesem Grund einmal pro Artikel gezählt, um eine Mehrfachzählung und somit eine eventuelle Verzerrung der Information zu vermeiden. In der Gesamtanzahl der 319 Artikel und der insgesamt erhobenen 1549 Themen wurden $n = 890$ eindeutige Werte (Einmalnennung pro Artikel) analysiert. Weil eine grafische Darstellung sowie auch die sinnhafte Interpretation entlang von insgesamt 75 festgehaltenen Ausprägungen die Informationstransparenz beeinträchtigt, wurden diese zu 12 Ausprägungen in SPSS als neue Variable gruppiert und umcodiert (vgl. Tab. 15). Dieser Transformationsvorgang visualisiert auch den im theoretischen Teil der Arbeit betonten Fokus auf Einzelaspekte zu CSR. Für die neu gruppierten *Themen* – wie in Abb. 26 präsentiert – wurde ein nichtparametrischer Test durchgeführt, der die Signifikanz der Häufigkeitsverteilung ihrer Merkmalsausprägungen auf H_0 prüft ($p < 0,001$) und die Nullhypothese ablehnt.

Tab. 15: Konsolidierung der Merkmalsausprägungen der Variablen *Thema*

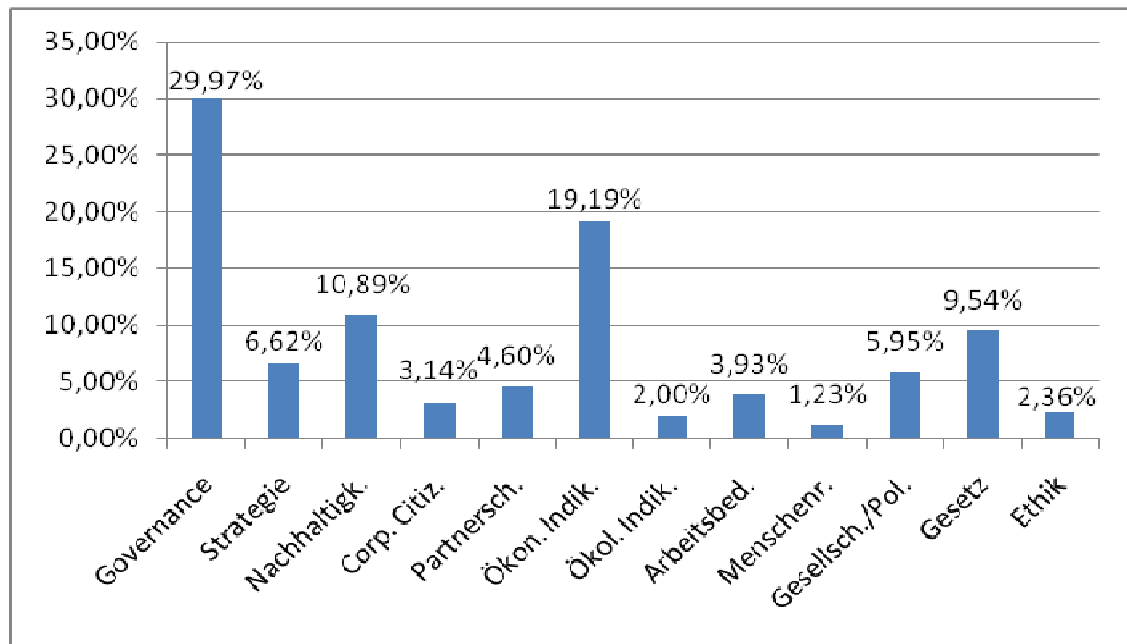
Themen/V14	Codes/Variablenausprägungen
Governance	V14/1100-1160
Strategie	V14/1200-1220; 1250; 1270
Nachhaltigkeit	V14/1230-1234
Corporate Citizenship	V14/1240-1244
Partnerschaft	V14/1260-1264
Ökonomische Indikatoren	V14/2000-2700
Ökologische Indikatoren	V14/3000-3400
Soziale Indikatoren – Arbeitsbedingungen	V14/4000-4310
Soziale Indikatoren – Menschenrechte	V14/5000-5500
Gesellschaft und Politik	V14/6000; 6300-7300
Gesetz	V14/6100-6150
Ethik	V14/6200-6230

Die Häufigkeitsverteilung ($n = 890$) in Abb. 26 macht deutlich, dass sich die Berichterstattung zu CSR und den vier berücksichtigten Unternehmen über die zehn analysierten Jahre (1997-2006) auf vier große Themenbereiche konzentriert: *Governance* (V14/1100-1160; allgemeine Aspekte der Unternehmensführung, Vergütung der Unternehmensführung etc.) mit 29,97 % dominant, gefolgt mit 19,19 % von *ökonomischen Indikatoren* (V14/2000-2700; Wettbewerb, Produkte, Gewinn/Umsatz, Investitionen, Kosten, Aktien etc.) und mit 10,89 % vom Thema *Nachhaltigkeitsmanagement* (V14/1230-1234). Diese Themen bilden zusammen fast 60 % der thematischen Orientierung. Themen bezüglich Regulierung und *Gesetzgebung* (V14/6100-6150) nehmen mit 9,54 % einen weiteren wichtigen Anteil an der CSR-Berichterstattung ein. Diese sind die relevanten Themen der Medien zu CSR.

Sämtliche weiteren Themen liegen unter einer 10 %igen Gewichtung und spielen somit nur eine marginale Rolle im Vergleich. Dazu zählen z. B. *Strategie* (V14/1200-1220; 1250; 1270; Unternehmensentscheidungen, Risikomanagement etc.), *Ethik* (V14/6200-6230; verantwortliches Denken, Vertrauen) aber auch folgende Themen aus dem CSR-Spektrum. Bei einer Gesamtanzahl von $n = 890$ Themen sind Fälle wie von Unternehmen betriebene *Partnerschaften* (V14/1260-1264) mit Marktteilnehmern in 4,6 % der Artikel angesprochen, *Arbeitsbedingungen* (V14/4000-4310) in 3,93 %, *Corporate Citizenship* (V14/1240-1244) in 3,14 %, *Ökologie* (V14/3000-3400) in 2 % und *Menschenrechte* (V14/5000-5500) in 1,23 % in abnehmender Reihenfolge unterrepräsentiert. Das deutet auf ihre geringe thematische Relevanz für die Öffentlichkeit hin, sie fehlen jedoch nicht in der Debatte. Verglichen damit nehmen sogar Unterthemen bzgl. der Wirtschaftlichkeit von Unternehmen (d. h. *ökonomische Indikatoren*; V14/2000-2700) wie

Gewinn, Investitionen, Aktienentwicklung (V14/2300-2320) mit fast 10 % oder Produkte, Innovationen (V14/2200-2210) mit 5 % einen bedeutenderen Raum ein.

Abb. 26: Häufigkeitsverteilung von Themen der CSR-Berichterstattung



Basis: Alle Themen [n = 890]; $\chi^2 = 838,08$; df = 11; $p > 0,001$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.1.2 Frames

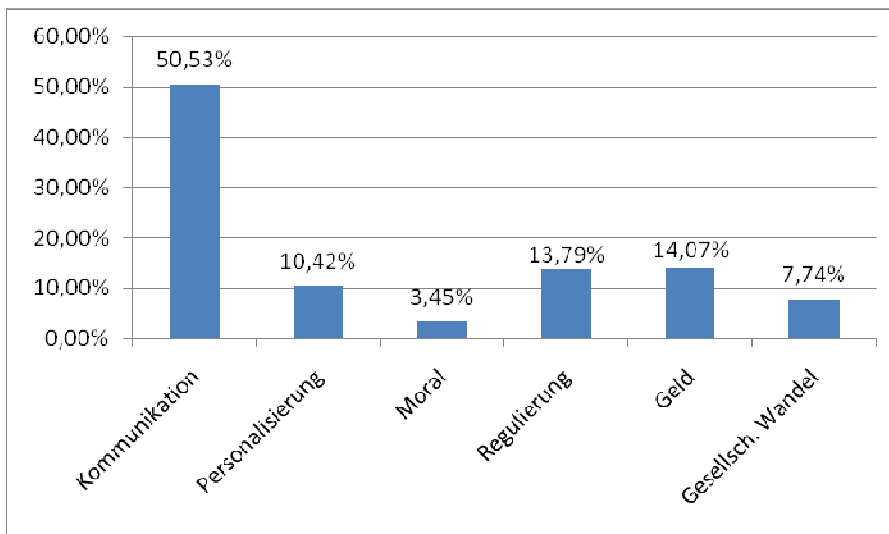
Themen (V14) sind mit *Frames (V15)* inhärent verbunden: Themen wird in der Kommunikationspraxis immer eine semantische Interpretation zugewiesen; Frames sind wiederum an ein Bezugsobjekt geknüpft und können unterschiedlichen Themen zugewiesen werden. Deshalb werden sie auch im vorliegenden Fall in ihrer real vorkommenden Assoziation zu Themen in der Berichterstattung analysiert.

Für die Framedeskription wurde eine bereinigte Datenbasis verwendet, die n = 1421 eindeutige Werte umfasst (von insgesamt 1549 erhobenen Frames) bei Einmalnennung der Thema-Frames-Verknüpfungen pro Artikel. Die hohe Anzahl von 75 Merkmalausprägungen der *Frames (V15)* ist für eine punktuelle Detailinterpretation wichtig. Wie in Kap. 5.3.4.2.2 beschrieben, wurden die Frames aus Operationalisierungsgründen im Rahmen der qualitativen Datenanalyse zu zwei Kategorien konsolidiert. In SPSS 15.0 wurden sie in zwei neuen Variablen entlang der Matrixachsen (vgl. Tab. 9) umcodiert und unter den Variablenlabels *Inhaltsframes* und *ValenzRhetFrame* (als Abkürzung für *Valenz- und rhetorische Frames*) gefasst.

6.1.2.1 Inhaltsframes

Die signifikante Unterschiedsverteilung der Merkmalsausprägungen der *Inhaltsframes* ($p < 0,001$) wurde in einem nicht-parametrischen Test bestätigt. Die inhaltliche Untersuchung der Frames (*Inhaltsframes*-Ebene) zeigt in Abb. 27, dass mit Abstand die häufigsten Interpretationen (50,53 %) eine unternehmensstrategische Betrachtung (Frame *Kommunikation*; V15/1000, 2000) einnehmen.

Abb. 27: Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes der CSR-Berichterstattung



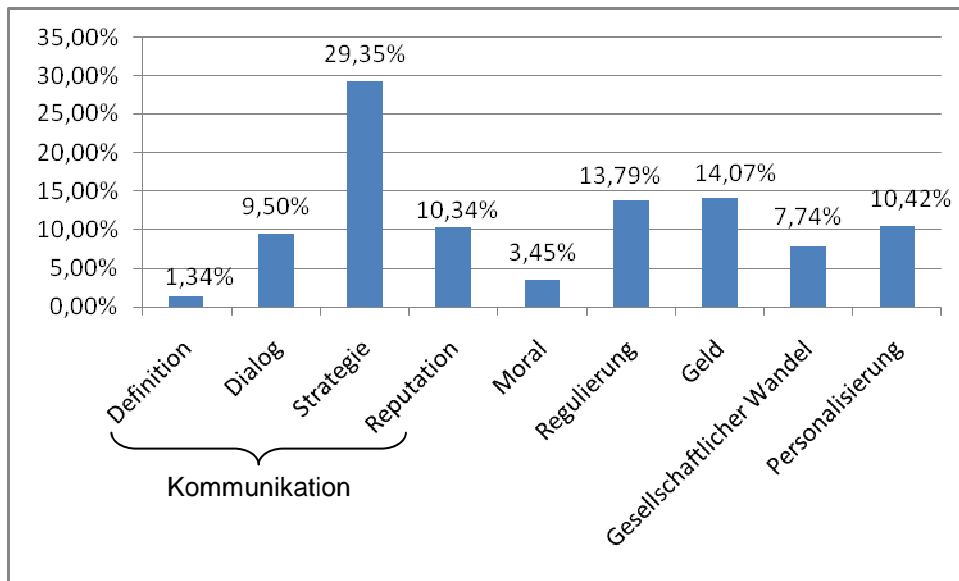
Basis: Alle Frames [$n = 1421$]; $\chi^2 = 1240,56$; $df = 5$; $p < 0,001$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Inhaltsframe Kommunikation (V15/1000, 2000). Die Themen der analysierten Berichterstattung werden dem Rezipienten in einer strategiebezogenen und damit kommunikationsrelevanten Perspektive (i. S. v. Kap. 3.5) nahe gelegt (vgl. Detailbetrachtung in Abb. 28).

Die Framekategorie *Kommunikation* besteht aus den Ausprägungen *Definitionsframe* (V15/1100), *Dialogframe* (V15/1200), *Strategie und Management* (V15/1300) und *Reputationsframe* (V15/2000) (vgl. Tab. 9). Im Sinne des theoretischen Teils der Arbeit (vgl. Kap. 3.5) ist *Kommunikation* strategisches Aktualisierungsinstrument unternehmerischer Entscheidungen und Aktivitäten bzw. Instrument der Interaktion zwischen gesellschaftlichen Akteuren. Dies begründet ihre Zusammenführung unter einem Begriff: *Kommunikation* (V15/1000, 2000).

Abb. 28: Detailansicht von Abb. 27. Inhaltsframes – Fokus auf Kommunikation



Basis: Alle Frames [n = 1421]

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Inhaltsframe Definition (V15/1100). Im Fall der Erklärung oder Definition des Begriffs CSR und seiner semantisch verwandten Termini handelt es sich um einen orientierungsgebenden, didaktischen Frame.

Beispiel: „In der Branche [...], orientieren sich die Investoren und Fondsanbieter an verschiedenen Kriterien. Sie reichen über Umweltschutz, die von Menschenrechten bis zum Schutz des ungeborenen Lebens. Manche beziehen auch Fragen der Unternehmensführung (corporate governance) in die Entscheidung darüber ein, ob ein Unternehmen anlagewürdig ist. Die einen schließen ganze Kategorien aus wie Rüstung, Öl oder Tabak, die anderen suchen in jeder Branche die Besten raus. Doch bei aller Unterschiedlichkeit mache sich das Denken in Strukturen der Nachhaltigkeit zunehmend in den Kreisen der etablierten Finanzwelt breit [...]“ (FAZ vom 18.09.2003: 22).

Insgesamt erklärt die Berichterstattung nur spärlich die Begriffe um CSR. Mit einem Anteil von 1,34 % an der untersuchten Berichterstattung [n = 1421] zu explizit ausgewählten Begriffen aus der semantischen Familie von Corporate Social Responsibility kann nur von einer sehr geringen Aufklärung der Öffentlichkeit über die Inhalte und Ziele von CSR die Rede sein. In der stark auf Corporate Governance fokussierten untersuchten Berichterstattung wird von 19 Fällen insgesamt in nur 10 Fällen *Governance* und in 5 Fällen *Corporate Social Responsibility* erklärt oder definiert. Die Erklärung der Teilbereiche von CSR spielt eine weiter nicht nennenswerte Rolle. Ob die einzelnen Begriffe der Öffentlichkeit klar sind, darf bezweifelt werden, auch wenn man die unterschiedliche Terminologie in Theorie und Praxis betrachtet (vgl. Kap. 2.2).

In 52,63 % der 19 gültigen Fälle von *Definitionsframing* übernimmt der Journalist (V17/5) selbst die Rolle des Aufklärers und liefert die Erklärungen ohne wertende Semantik.

Inhaltsframe Dialog (V15/1200). Ein interpretativer Block, der in den Texten identifiziert und in der Inhaltsanalyse bestätigt wurde, ist *Dialog* mit einer Gewichtung von 9,5 % in der Gesamtanzahl der Frames (n = 1421; vgl. Abb. 28).

Beispiel: „Der Grund [ist/D.H.] mangelndes Interesse der Investoren. Das Problem sei, dass die Finanzberater für die ethischen Fonds nicht genügend bei den Privatanlegern werben würden [...]“ (FAZ vom 18.09.2003: 22).

Handlungen werden in diesem Fall aus der Perspektive der auf gegenseitigen Vorteil ausgerichteten Win-Win-Strategie dargestellt und die zweiseitige symmetrische Kommunikation als wichtiger Lösungsweg präsentiert (vgl. Kap. 3.4.2). In diesem Frame werden auch Vorwürfe laut, dass die gegenseitigen Erwartungen der Akteure aneinander nicht gehört wurden, oder es wird der Mangel an Dialog gerügt. Im Kontext vom aktuellen „the age of ‚talk‘“ (Pan/Kosicki 2001: 35) erscheint er als sehr wichtig. Auch Wirtschaftsethiker und Kommunikationstheoretiker (vgl. Kap. 2.1.4) legen zurzeit dem Leser diesen Frame nahe. Denn Dialog gilt als idealtypische Exzellenzform der Unternehmenskommunikation in einer demokratischen Gesellschaft (vgl. Kap. 3.4.2).

Inhaltsframe Strategie und Management (V14/1300). Mit 29,35 % (n = 1421) mit Abstand den größten Anteil an Interpretationen nehmen jene Frames (im Rahmen des kommunikationsstrategischen Inhaltsframes) ein, die Themen vor dem Hintergrund strategischer Entscheidungs- oder Handlungsoptionen interpretieren.

Beispiel: „Erfolg und Leistungsfähigkeit von Familienunternehmen sind nicht zuletzt auch Folge davon, dass sie auf Langfristigkeit ausgerichtet sind. [...] Familienunternehmen verfügen über einen langen Atem und meist auch über eine starke finanzielle Stabilität. Sie fühlen sich in besonderer Weise den Mitarbeitern verpflichtet und orientieren sich an Werten wie Bescheidenheit, Fleiß und Sparsamkeit“ (SZ vom 25.08.2003: 18).

Inhaltsframe Reputation (V15/2000) deutet Themen aus der Perspektive erfüllter oder nicht erfüllter Erwartung der Gesellschaft an die unternehmerische Leistung (10,34 % [n = 1421]). Seine Argumentationsmuster *loben* die Entscheidungen und Handlungen eines Unternehmens, zeigen *Reputation* als wichtige Belohnung oder dagegen als Bedrohung für Unternehmen.

Beispiel: „Den Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ haben sich alle auf ihre Fahnen geschrieben. BMW zum Beispiel hat den gesamten Sandton Square gemietet und eine ‚Earth Lounge‘ aufgebaut. Hier erfährt der Besucher, daß BMW bei der Produktion seiner Autos einen ‚holistischen Ansatz‘ verfolgt [...]“ (FAZ vom 01.09.2002: 8).

Inhaltsframe Personalisierung (V15/7000). *Personalisierung* ist im Licht der theoretischen Ausführungen (vgl. Kap. 3.3) ein mit *Kommunikation* und Unternehmensstrategie eng verbundener Aspekt. Auf *Personalisierung* wird jedoch im Folgenden getrennt eingegangen, weil diese eine besondere Eigenschaft aufzeigt: Handlungen und Meinungen ein menschliches Gesicht zu geben, zu personifizieren: Der mit 10,42 % vertretene Frame *Personalisierung* (V15/7000; vgl. Abb. 27) interpretiert die Themen der untersuchten Berichterstattung durch das Prisma menschlicher Eigenschaften und ihrer Bewertung als Lob oder Rüge.

Beispiel: „[...] verstand sich immer als glühender Verfechter der Sozialen Marktwirtschaft, die für ihn mit sozialer Verantwortung untrennbar verbunden ist [...]“ (FAZ vom 18.11.2004: 26).

Er ist Indikator persönlicher Reputation und wird i. S. v. Eisenegger (2004) der sozialen Dimension des unternehmerischen Reputationspotenzials zugeordnet. Die Differenzierung vom Reputationsframe besteht einmal in der Prüfung einer Organisation/Institution und einmal einer Person oder Gruppe von Menschen auf ihre Reputationseigenschaften hin.

Inhaltsframe Moral (V15/3000). Dieser Inhaltsframe deutet Themen aus dem Blickwinkel ethischer Überlegungen und moralischer Werte. Die Themen werden nicht auf den Wortlaut des Gesetzes sondern auf das gesunde menschliche Empfinden hin geprüft. Es wird mit intangiblen Werten wie Vertrauen, moralisches Denken und Handeln argumentiert.

Beispiel: „Ethische oder sozial verantwortungsvolle Investitionen sind wieder im Kommen“ (FAZ vom 18.09.2003: 22).

Die Theorie zeigt einen engen Bezug von CSR zu Prinzipien und moralischen Werten, und die Literatur verweist auf eine starke Moralisierungstendenz der Medien (vgl. Eisenegger 2004). Die untersuchten Frames der Berichterstattung zeigen mit 3,4 %igem Anteil daran nur eine geringe moralisierende Interpretation der Themen (*Moral*; V15/3000 [n = 1421]; vgl. Abb. 27). *Moralisierung* ist dennoch präsent. Sie wird in der vorliegenden Analyse selten als eigenständiger Deutungsrahmen identifi-

ziert, vielmehr als Konnotation anderer Frames wahrgenommen: z. B. im Frame *Geld* (V15/5000), im Zusammenhang mit horrenden Gehältern oder im Frame *Personalisierung* (V15/7000), wenn die Gier der Manager gerügt wird. Auch trägt der rhetorische Frame *Kritik* eine stark moralisierende Note und scheint einen Teil der Funktion des Moralisierungsframes zu übernehmen.

Inhaltsframe Regulierung (V15/4000). Im Frame *Regulierung* werden die Themen vor dem Hintergrund sowohl von bereits verabschiedeten, in Kraft getretenen und wirksamen Gesetzen als auch von regulierenden Maßnahmen interpretiert.

Beispiel: „Der BMW-Aufsichtsrat kritisierte auch die Kodex-Empfehlung, viele Unterausschüsse im Aufsichtsrat einzurichten“ (SZ vom 13.3.2004: 23).

Dieser Frame ist mit 13,79 % stark vertreten ([n = 1421]; vgl. Abb. 27) und bestätigt die hervorgehobene Relevanz von Gesetz und Regulierung in der CSR-Debatte in Deutschland. Der Frame ist medial durch Ereignisse der Realität, durch politische Initiativen mit Resultaten unterschiedlicher rechtlicher Verbindlichkeit bedingt. Solche Initiativen waren z. B. der Global Compact (vgl. UN 2000), die Lissabon Strategie von 2000 (vgl. <http://www.consilium.europa.eu/> 2008), das Grünbuch der Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001), der Sarbanes-Oxley Act in USA (2002), der Deutsche Corporate Governance Kodex (vgl. DCGK 2002), die die untersuchte Zeitspanne prägen.

Inhaltsframe Frame Geld (V15/5000). Als zweitwichtigster interpretativer Rahmen nach *Kommunikation* (V15/1000, 2000), betrachtet der Frame *Geld* mit 14,07 % (n = 1421) die Themen der CSR-Berichterstattung durch das Prisma finanzieller Größen bzw. ökonomischer Werte (vgl. Abb. 27). Das Thema *Vergütung im Management* wird z. B. in den untersuchten Artikeln häufig sachlich interpretiert, mit anderen finanziellen Größen bzw. mit messbarer Leistung in Relation gesetzt und selten moralisch gedeutet, d. h. beleuchtet aus dem Blickwinkel ethischer Werte, wo mit Vertrauen, Glaubwürdigkeit argumentiert wird.

Beispiel: „Pay without performance‘ nennt Bebchuk dieses Phänomen, das auch in Deutschland zu besichtigen ist, besonders kraß am Beispiel des bis zum Jahresende amtierenden Daimler-Chrysler-Chefs Jürgen Schrempp: Den 80 Millionen Euro, die er verdiente, stehen 50 Milliarden Euro gegenüber, die seine Aktionäre verloren haben“ (FAZ vom 14.08.2005: 34).

Inhaltsframe Gesellschaftlicher Wandel (V15/6000). Dieser Frame (vgl. Abb. 27) – mit einem Anteil von 7,74 % an den Frames der untersuchten Berichterstattung [n = 1421] – ist weniger durch wertende Eigenschaften definiert. Er setzt vielmehr die Themen der Berichterstattung in den gesellschaftlichen Kontext und erklärt sie.

Beispiel: „Industriestaaten können von Entwicklungsländern lernen, zum Beispiel wie private soziale Unternehmen funktionieren. [...]“ (SZ vom 20.10.2006: 23).

6.1.2.2 Valenzframes und rhetorische Frames

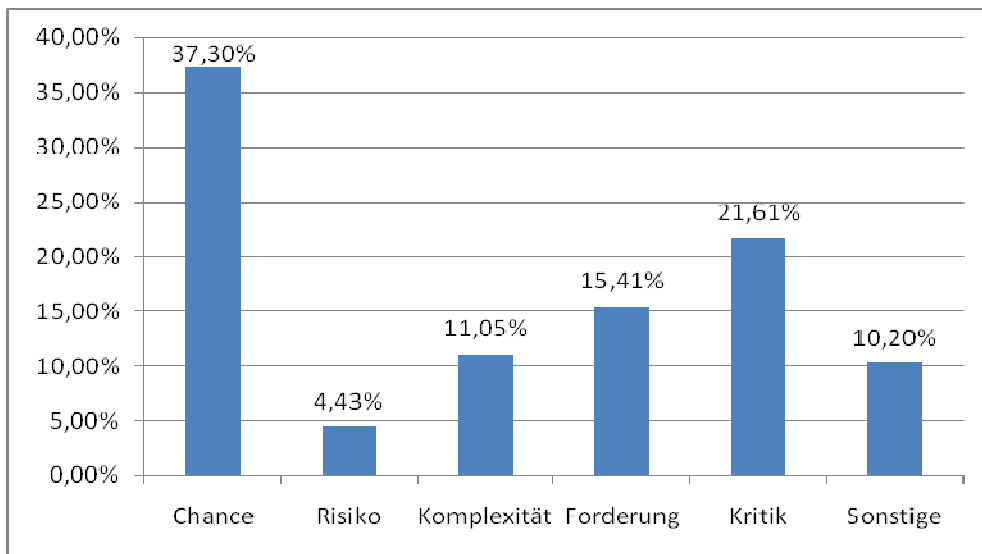
Die Inhaltsframes *Kommunikation* (V15/1000, 2000), *Personalisierung* (V15/7000), *Moral* (V15/3000), *Regulierung* (V15/4000), *Geld* (V15/5000) und *Gesellschaftlicher Wandel* (V15/6000) tragen auch wertende und rhetorische Eigenschaften (vgl. Tab. 9). Diese werden zunächst getrennt untersucht. Der nicht-parametrische Test bestätigt die signifikanten Verteilungsunterschiede der Merkmalsausprägungen von *Valenz- und rhetorischen Frames*.

Abb. 29 zeigt die Häufigkeit sämtlicher gültigen Fälle von Valenz- und rhetorischen Frames, die zuvor entlang der vertikalen Achse der Frame-Matrix in Tab. 8 strukturiert wurden:

Valenzframe Chance. 37,3 % der untersuchten Frames (n = 1421) interpretieren die Themen in Verbindung mit CSR inhaltsframeübergreifend als Anreiz, erfolgs-/gewinnbringend, billigend bzw. als notwendig und umsetzbar. *Chance* gibt somit Inhaltsframes eine nuancierte positive Interpretation.

Beispiel: „Ohne die Mitwirkung der Beschäftigten [Mitbestimmung/D.H.] seien Unternehmen nicht erfolgreich zu führen“ (Bohl 2003: 14).

Abb. 29: Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames



Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 575,14$; df = 5; p < 0,001

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Der Frame deutet auf strategische Entscheidungen, beispielhafte Handlungen, moralische Werte, regulierende Vorhaben oder finanzielle Werte. Die Häufigkeit von *Chance* dominiert die Berichterstattung. Er ist ein positiv wertender Frame, der dem Leser eine Meinung nahe legt, eine Handlungsanweisung gibt und persuasiv wirkt.

Valenzframe Risiko. Dagegen nimmt *Risiko* valenztechnisch als Antipode zu *Chance* mit einem Anteil von 4 % an sämtlichen untersuchten Frames (n = 1421) nur einen geringen Platz in der Berichterstattung ein. Risiken, Bedrohungen werden selten genannt, in der CSR-Berichterstattung wird also wenig mit Angst argumentiert und selten gedroht.

Beispiel: „Klar jedoch ist, dass immer mehr Unternehmen auf ihren sozialen Ruf achten. [...] Rausgeflogen sind dagegen Daimler-Chrysler, Continental, Linde und Degussa“ (FAZ vom 18.09.2003, S. 22).

Valenzframe Komplexität. 11 % der Frames (n = 1421) interpretieren die Themen ambivalent aus dem Blickwinkel von Widersprüchen oder alternativen Entscheidungen bzw. Bewertungen.

Beispiel: „Köhler lehnt die Mitbestimmung nicht pauschal ab. Aber sie muss der Internationalisierung gerecht werden. Bei international aufgestellten Konzernen müsste dafür Sorge getragen werden, dass auch die ausländischen Mitarbeiter vertreten wären. Dazu bedürfe es nicht nur neuer rechtlicher Regeln. Dafür müsste auch der im Ausland häufig gesehene Widerspruch zwischen Arbeitnehmer- und Unternehmensinteressen ausgeräumt werden“ (FAZ vom 12.07.2003, S. 18).

Rhetorischer Frame Forderung. Formulierung von Forderungen in der Berichterstattung zu CSR folgt mit 15 % Gewichtung an dritter Stelle. Forderungen werden als Überzeugungen bezüglich einer korrekten Handlungs- oder Denkweise interpretiert und in der Regel positiv bewertet.

Beispiel: „Ich habe eine starke Präferenz dafür, dass ein ehemaliger Vorstandschef nicht Aufsichtsratsvorsitzender werden sollte und besser gar nicht erst in den Aufsichtsrat gehen sollte“ (SZ vom 15.05.2003, S. 21).

Rhetorischer Frame Kritik. Mit einem Anteil von 22 % (n = 1421) der Frames positioniert sich der rhetorische Frame *Kritik* (Vorwurf) als zweitwichtigster Interpretationsrahmen in der CSR-Berichterstattung. Er belegt damit auch den größten Framebereich mit negativer Wertung. Damit baut sich der Frame *Kritik* auf Valenzebene als starkes Gegenstück zum Positivframe *Chance* anstelle dessen „Paar“-Frames *Risiko* auf.

Beispiel: „Mittlerweile gibt es aber auch Kritik. So ließ Finanzvorstand Gentz jüngst Zweifel anklingen, weil fast die Hälfte der 365 000 Mitarbeiter im Ausland arbeite, aber nur die deutschen Beschäftigten Vertreter in den Aufsichtsrat wählen dürften. Unter Legitimationsaspekten sei dies nicht haltbar [...]“ (FAZ, 20.09.2003: S. 14).

Frame Sonstige. Unter diesem Frame werden generische, neutrale sowie in Bezug auf das Valenz- oder rhetorische Framing schwer klassifizierbare Aussagen codiert. Sie nehmen 11,05 % der Berichterstattung (n = 1421) ein.

Beispiel: „Erst waren die südostasiatischen Tigerstaaten, die sich in der Weltwirtschaft einen wichtigen Platz verschafften. Jetzt sind es vor allem China und Indien, deren Aufholprozess volle Fahrt aufnimmt. [...] Doch Indien hat Chancen, China dereinst noch zu überflügeln – vor allem dank besserer Institutionen und Corporate Governance“ (FAZ vom 29.10.2005, S. 16).

6.1.2.3 Zusammenhang von Inhaltsframes, Valenz- und rhetorischen Frames

Die Entstehung der *Inhaltsframes* bzw. *Valenz- und rhetorischen Frames* wurde durch die sinnhafte Gruppierung der Frames zu neuen Kategorien begründet (vgl. Kap. 5.3.4.2.2). Die Beziehung zwischen *Inhaltsframes* bzw. *Valenz- und rhetorischen Frames* ist also nicht willkürlich entstanden: Tab. 16 bestätigt ihren höchst signifikanten ($p < 0,001$), starken Zusammenhang (Cramér's $V = 0,299$). Auf ihre Assoziation mit Themen wird in Kap. 6.1.3 eingegangen.

Tab. 16: Zusammenhang Inhaltsframes und Valenz-/rhetorische Frames (Kreuztabelle)

ValenzRhetFrame * Inhaltsframe Kreuztabelle

Anzahl		Inhaltsframe						Gesamt
		Kommuni- kation	Personali- sierung	Moral	Regulierung	Geld	Gesellsch. Wandel	
ValenzRhetFrame	Chance	338	74	9	27	80	2	530
	Risiko	41	0	0	8	14	0	63
	Komplexität	84	4	5	26	15	23	157
	Forderung	106	0	15	80	9	9	219
	Kritik	101	61	17	49	69	10	307
	Sonstige	48	9	3	6	13	66	145
Gesamt		718	148	49	196	200	110	1421

Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 634,77$; df = 25; p < 0,001; Cramér's V = 0,299

6.1.3 Thema-Frame-Assoziationen

Bisher wurden *Themen* (V14; in ihrer konsolidierten Form aus Abb. 24) und anschließend *Frames* (V15; in ihrer Zugehörigkeit zu den Kategorien *Inhaltsframes* bzw. zu *Valenz- und rhetorischen Frames*) untersucht. Es ist jedoch ihr Zusammenhang, der insbesondere interessiert, denn erst daraus können Rückschlüsse auf den gesellschaftlichen Diskurs gezogen werden. Um die konsolidierten Variablen *Themen* und *Inhaltsframes*, *Valenz- und rhetorische Frames* zu analysieren, wurden aus dem vorliegenden Datensatz in der Originaldatei 127 doppelte Fälle identischer Thema-Frame-Verknüpfungen entfernt. In den 319 Artikeln verblieb eine Anzahl von n = 1421 Thema-Frame-Paaren, einmal gezählt pro Artikel. Ihre Betrachtung erfolgte in einem ersten Schritt durch Fokussierung nur auf diese zwei Variablen (das Gesamtbild wird später in Kap. 6.1.8 vermittelt).

Tab. 17 zeigt die Häufigkeit von *Themen* in ihrer Beziehung zu *Inhaltsframes*. Aufgrund eines ausgewiesenen p < 0,001 bei der Berechnung der Assoziationsmatrix konnte die Nullhypothese deutlich abgelehnt und ein starker Zusammenhang (Cramér's V = 0,275) zwischen den zwei Variablen bestätigt werden.

Tab. 17: Zusammenhang Themen und Inhaltsframes

% der Gesamtzahl	Inhaltsframes						
Thema	Kommunikation	Personalisierung	Moral	Regulierung	Geld	Gesellsch. Wandel	Gesamt
Governance	18,4%	7,3%	1,7%	7,2%	5,4%	1,1%	41,2%
Strategie	3,2%	0,5%	0,1%	0,3%	0,6%	0,4%	4,9%
Nachhaltigkeit	8,2%	0,4%	0,1%	0,4%	1,1%	0,9%	11,1%
Corporate Citizenship	2,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,4%	0,3%	3,2%
Partnerschaft	2,9%	0,5%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	3,5%
Ökonomische Indikatoren	7,1%	0,6%	0,4%	0,4%	4,5%	1,1%	14,1%
Ökologische Indikatoren	1,4%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	0,4%	2,3%
Arbeitsbedingungen	1,8%	0,2%	0,1%	0,4%	0,3%	0,6%	3,4%
Menschenrechte	0,5%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,8%
Gesellschaft/Politik	1,5%	0,1%	0,3%	0,2%	0,3%	2,1%	4,5%
Gesetz	2,9%	0,2%	0,1%	4,2%	0,8%	0,6%	8,9%
Ethik	0,5%	0,4%	0,4%	0,1%	0,5%	0,1%	2,0%
Gesamt	50,5%	10,4%	3,4%	13,8%	14,1%	7,7%	100,0%

Basis: Alle Frames [$n = 1421$]; $\chi^2 = 536,62$; $df = 55$; $p < 0,001$; Cramér's $V = 0,275$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Die Neuselektion der Daten, um die *Frames* zu fokussieren ($n = 1421$), impliziert im Vergleich zu Kap. 6.1.1 eine leichte Verschiebung in der prozentualen Gewichtung der *Themen*. Dies berührt die Rangreihenfolge ihrer Häufigkeit jedoch nicht: *Governance* (V14/1100-1160) dominiert weiterhin die Berichterstattung und potenziert seine Bedeutung auf 41 % zum Nachteil der *ökonomischen Indikatoren* (V14/2000-2700), die auf 14,1 % sinken. *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234) bleibt bei 11,1 %. Alle drei Themenbereiche werden stark aus kommunikationsstrategischer Perspektive geframed (Inhaltsframe *Kommunikation*; V15/1000, 2000): *Governance* zu 18,4 %, *Nachhaltigkeit* zu 8,2 % und die *ökonomischen Themen* zu 7,1 %, was auf einen sachlichen, objektbezogenen Diskurs hinweist.

Auffällig ist parallel die starke Deutung von *Governance* aus der Perspektive menschlicher (Führungs-)Eigenschaften, d. h. Inhaltsframe *Personalisierung* (V15/7000; 7,3 % [$n = 1421$]), was dem Thema eine besondere Reputationssensibilität verleiht. Es ist das einzige Thema, das diese potenzierte Personalisierung erfährt; die weiteren Themen pendeln zwischen einem irrelevanten Anteil von lediglich 0,1-0,6 %.

Ein weiterer häufig auftretender Frame in Verbindung sowohl mit *Governance* (V14/1100-1160) als auch mit *Gesetz* (V14/6100-6150) ist der Inhaltsframe *Regulierung* (V15/4000) mit 7,2 % bzw. 4,2 % Anteil ($n = 1421$). Seine Beziehung zum Thema *Gesetz* erscheint semantisch trivial. In Bezug auf *Governance* ist *Regulierung* als drittstärkste Interpretation bedeutsam, denn sie deckt eine weitere, u. U. für die Eigenreputa-

tion riskante Deutungsdimension auf. Insbesondere der Bezug zum Unterthema *Vergütung der Unternehmensführung* (V14/1110) signalisiert ein Issue-Potenzial.

Nicht zuletzt weist *Geld* (V15/5000) als weiterer Inhaltsframe auf eine weitere relevante Interpretation der CSR-Berichterstattung hin: das Thema *Governance* wird in 5,4 % der Fälle (n = 1421), *ökonomische Indikatoren* (V14/2000-2700) zu 4,5 % mit Hilfe finanzieller Argumente geframed, was die Wirtschaftlichkeitsperspektive ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückt.

Tab. 18: Zusammenhang Themen und Valenz-/rhetorische Frames

% der Gesamtzahl <i>Thema</i>	<i>Valenzframes</i>			<i>Rhetorische Frames</i>			Gesamt
	Chance	Risiko	Komplexität	Forderung	Kritik	Sonstige	
Governance	11,5%	1,5%	4,1%	7,7%	13,2%	3,2%	41,2%
Strategie	1,8%	0,4%	0,5%	0,8%	0,9%	0,5%	4,9%
Nachhaltigkeit	6,3%	0,6%	0,6%	1,8%	0,4%	1,5%	11,1%
Corporate Citizenship	1,8%	0,1%	0,4%	0,2%	0,1%	0,6%	3,2%
Partnerschaft	2,5%	0,1%	0,1%	0,2%	0,5%	0,2%	3,5%
Ökonomische Indikatoren	6,3%	0,6%	1,9%	0,9%	2,9%	1,6%	14,1%
Ökologische Indikatoren	1,1%	0,1%	0,4%	0,3%	0,1%	0,4%	2,3%
Arbeitsbedingungen	1,6%	0,0%	0,5%	0,3%	0,6%	0,5%	3,4%
Menschenrechte	0,6%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,8%
Gesellschaft/Politik	1,3%	0,0%	0,9%	0,7%	0,6%	1,0%	4,5%
Gesetz	1,8%	1,0%	1,8%	1,8%	1,9%	0,6%	8,9%
Ethik	0,8%	0,0%	0,1%	0,6%	0,5%	0,1%	2,0%
Gesamt	37,3%	4,4%	11,0%	15,4%	21,6%	10,2%	100,0%

Basis: Alle Frames [n = 1421]); $\chi^2 = 244,09$; df = 55; p < 0,001; Cramér's V = 0,185

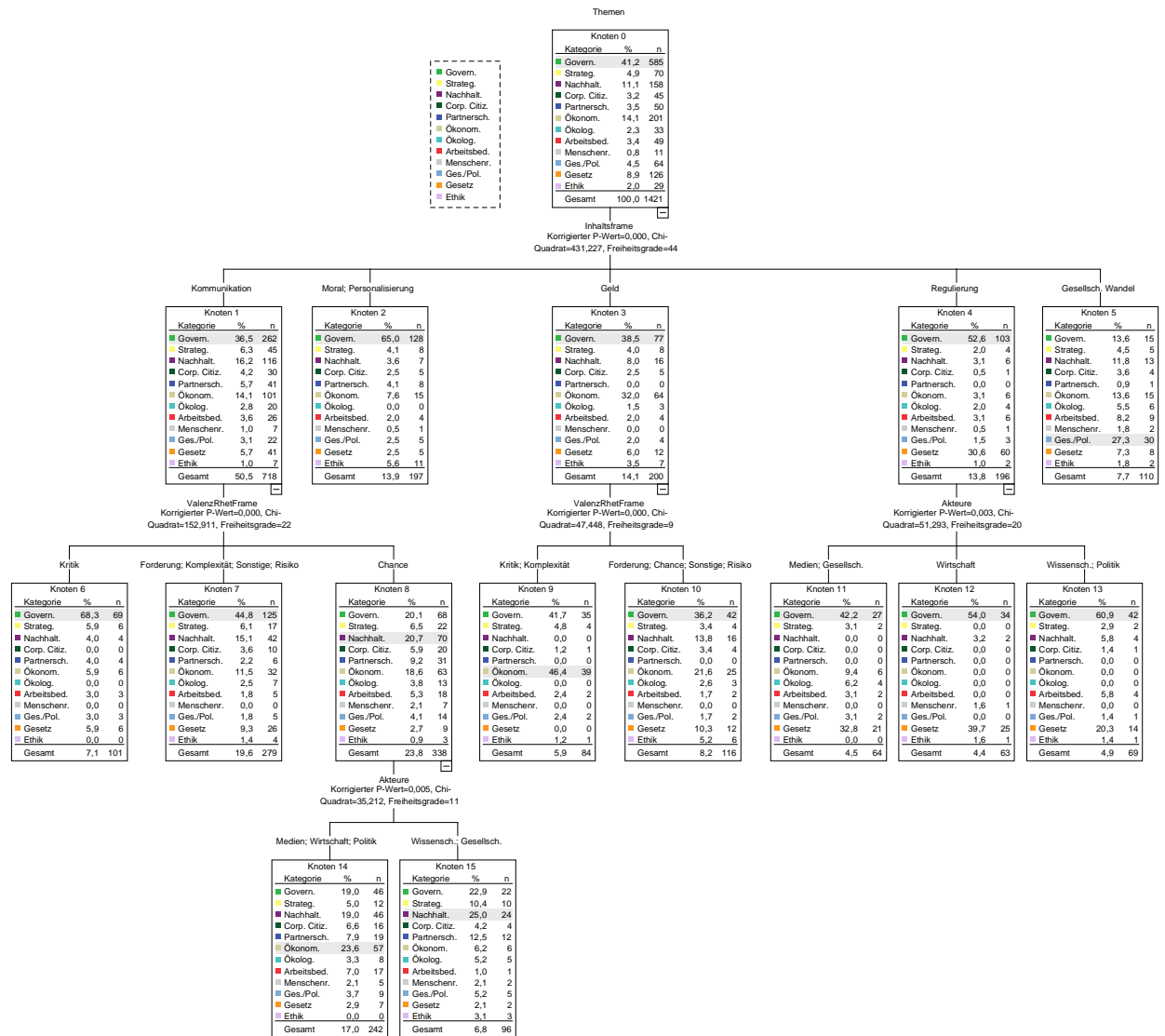
Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Bei der Betrachtung der Themendeutungen aus dem Blickwinkel der *Valenz- und rhetorischen Frames* (vgl. Tab. 18) fällt auf, dass der Valenzframe *Chance* positiv-wertend mit 37,3 % die Berichterstattung insgesamt dominiert.

Governance (V14/1100-1160) zeigt insgesamt ein breites Spektrum an Interpretationsnuancen: zu 13,2% – und damit am häufigsten – wird das Thema im rhetorischen Frame *Kritik* negativ gewertet; im Frame *Chance* wird es in 11,5 % der Fälle gedeutet. In Verbindung mit der Unternehmensführung wird also aufgrund der vorwiegend kritischen Interpretationen, ein tendenziell reputationslädierendes Framing signalisiert, verstärkt durch klar formulierte Erwartungen (rhetorischer Frame *Forderung* in 7,7 % der Fälle). Beide Themen *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234) und *ökonomische Indikatoren* (V14/2000-2700) treten bevorzugt im positiv wertenden Valenzframe *Chance* (jeweils 6,3 % Anteil) und weisen ein einseitiges mediales Plädoyer auf, während die weiteren Valenz- und rhetorischen Frames (Risiko, Komplexität, Forderung, Kritik, Sonstige) kaum präsent sind.

Die abschließenden Schlussfolgerungen über den Zusammenhang zwischen Themen und Frames werden mit Hilfe des Klassifikationsalgorithmus des Exhaustive CHAID (vgl. Kap. 5.4.3) in Abb. 30 zusammengefasst.

Abb. 30: Themenanalyse mit Exhaustive CHAID



Basis: Alle Frames [n = 1421]; $p < 0,01$

Um die Thema-Frame Interdependenz hervorzuheben und zu betonen wurden *Themen* (V14) auch als abhängige Variable untersucht. Die unabhängigen Variablen sind: *Inhaltsframes*, *Valenz- und rhetorische Frames* (V15), *Valenz* (V16), *Akteur* (V17), *Elite* (V18). Für die Erstellung des Klassifikationsbaumes wurden die Spezifikationen in Abb. 25 angewandt. Der Baum weist eine Tiefe von 3 Ebenen auf und hat 16 Knoten, davon 11 Endknoten. Sämtliche Aufteilungen sind höchst signifikant ($p \leq 0,005$).

Der CHAID-Baum in Abb. 30 zeigt Folgendes: Auf der Ebene 1 erscheinen die *Inhaltsframes* als stärkste Einflussvariable der *Themen*. Es werden höchst signifikante Trennungsunterschiede zwischen den Inhaltsframe-Ausprägungen *Kommunikation*, *Geld*, *Regulierung*, *Gesellschaftlicher Wandel* sowie *Moral/Personalisierung* aufgezeigt. Die zweite Ebene zeigt die *Valenz- und rhetorischen Frames* als zweitwichtigste Einflussvariable für Themen, in Bezug auf die Inhaltsframes *Kommunikation* (Knoten 1) und *Geld* (Knoten 3). Die Variable *Akteur* (V17) ist eine wichtige Einflussvariable und tritt auf Ebene 2 in Verbindung mit dem Inhaltsframe *Regulierung* (Knoten 4) sowie auf Ebene 3 in Verbindung mit dem rhetorischen Frame *Chance* (Knoten 8) auf.

Die Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Themen und Frames bestätigt das bereits in Tab. 17 festgestellte Ranking der drei Themen *Governance* (V14/1100-1160; 41,2 % [n = 1421]), *ökonomische Indikatoren* (V14/2000-2700; 14,1 %) sowie *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234; 11,1 %) und deutet darauf hin, dass *Governance* auch frameübergreifend die CSR-Berichterstattung dominiert (Ausnahme ist nur der Frame *Gesellschaftlicher Wandel*; Knoten 5).

Governance tritt besonders häufig auf, wenn der Frame *Kritik an Kommunikation* (V15/1240, 1340; 68,3 % [n = 101]; Knoten 6) bzw. der Inhaltsframe *Personalisierung* (V15/7000⁹³; 65 % [n = 197]; Knoten 2) aktiviert werden. Dadurch rückt die Unternehmensführung ins Visier der Medien. *Governance* wird häufig thematisiert, auch wenn in der Presse der *Regulierungsframe* durch Akteure der Wissenschaft und Politik gesetzt wird (V15/4000; 60,9 % [n = 69]; Knoten 13), womit die Richtung der gesellschaftlichen Erwartungshaltung klar angezeigt wird.

Ökonomische Indikatoren (V14/2000-2700) werden in den untersuchten Artikeln im Kontext des Inhaltsframes *Geld*, kritisch oder aus Perspektive ihrer Komplexität (Frames *Kritik/Komplexität*; 46,4 % [n = 84]; Knoten 9) besonders häufig thematisiert. Ein anderer signifikanter, diesmal positiv wertender Fall der Thematisierung *ökonomischer Indikatoren* ist, wenn sie als strategischer Vorteil (Frame *Kommunikation als Chance*) von Akteuren der *Medien*, *Wirtschaft* oder *Politik* interpretiert werden (23,6 % [n = 242]; Knoten 14).

⁹³ Personalisierung wird hier zusammen mit dem Frame *Moral* gruppiert, die Untersuchung verweist allerdings auf äußerst geringe Fallzahlen für den letzteren Frame.

Nachhaltigkeit (V14/1230-1234) wird insbesondere dann thematisiert, wenn in der Berichterstattung eine unternehmensstrategische Perspektive gewählt wird (Frame *Kommunikation*; V15/1000, 2000; Knoten 1; 16,2 % [n = 718]) und dieselbe als Vorteil interpretiert wird (Frame *Chance*; Knoten 8; 20,7 % [n = 338]); Knoten 6). Die Knoten 14 und 15 zeigen, dass das positive Framing von Nachhaltigkeit akteurübergreifend häufig erfolgt.

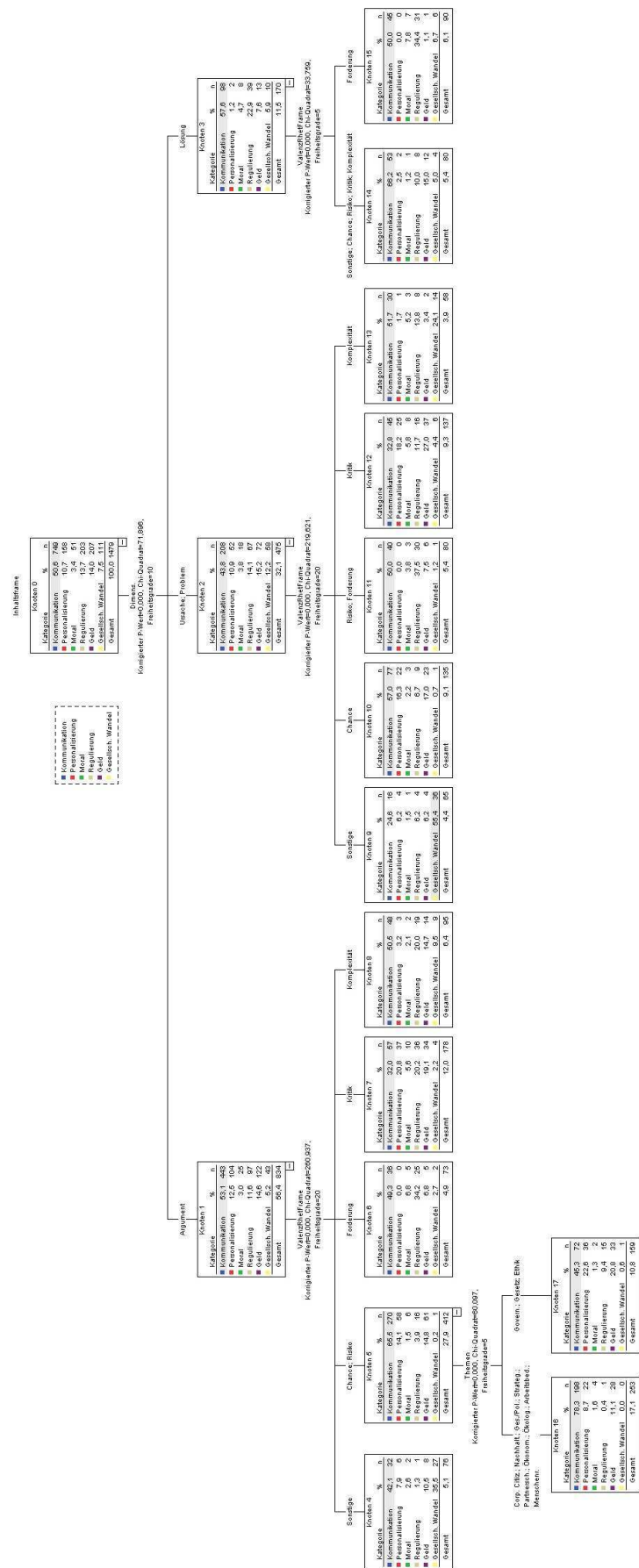
6.1.4 Dimensionen

Jeder einzelne Textbeitrag wurde als Framestruktur entlang der *Dimensionsausprägungen* (V13) *Problem* (1) – *Ursache* (2) – *Argument* (3) – *Lösung* (4) aufgeteilt, codiert und untersucht (vgl. Kap. 5.3.4.1). Dies erlaubt eine weitere Betrachtungsperspektive über die Gestaltung des Diskurses zu CSR und der Rolle von *Frames* in der Berichterstattung. Angemerkt sei, dass *Probleme* keine Issues (im Sinne von risikobehafteten Themen für Unternehmen) benennen, sondern das Thema (inklusive Interpretation), das in einem Beitrag fokussiert wird und um das sich die Textsemantik organisiert.

Um die allgemeine Struktur der CSR-Kommunikation (verstanden als eine Art *Meta-Story* der Berichterstattung) zu beschreiben, werden die erhobenen *Frames* (V15) in ihrer Zuordnung zu den genannten *Dimensionen* (V13) untersucht. Um in Artikel aus Codierungsgründen doppelt vorkommende Textstrukturen (z. B. wegen des Bezugs auf unterschiedliche Unternehmen), die die Ergebnisse der Auswertung beeinflussen würden, nicht zu berücksichtigen, wurde der Datensatz vorab bereinigt. Aus der Gesamtzahl von 1549 verblieben n = 1479 einmal gezählte Thema-Frame-Verknüpfungen mit unterschiedlicher *Dimensionszuordnung* (V13).

Um die signifikanten Verteilungsunterschiede der Frames in der Diskursstruktur der CSR-Berichterstattung nach *Dimensionen* sichtbar zu machen, wurde die Auswertung mit dem Exhaustive-CHAID-Algorithmus (vgl. Abb. 31) durchgeführt. Dafür wurden *Inhaltsframes* als abhängige Variable sowie die unabhängigen Variablen *Dimension* (V13; als erzwungene Variable zwecks Strukturgenerierung), *Themen* (V14) sowie *Valenz- und rhetorische Frames* (V15) definiert. Es wurden die bereits in Abb. 25 festgehaltenen Spezifikationen angewandt. Der Baum weist eine Tiefe von 3 Ebenen auf und hat 18 Knoten, davon 13 Endknoten. Sämtliche Aufteilungen sind höchst signifikant ($p < 0,001$).

Abb. 31: Meta-Story der CSR-Berichterstattung. Inhaltsframes-Segmentierung nach Dimensionen



Das Baumdiagramm in Abb. 31 beschreibt Folgendes: Auf der ersten Ebene werden drei Knoten ausgewiesen mit folgender Dimensionsverteilung: *Problem* und *Ursache* zusammengefasst mit 32,1 %igem Anteil (Knoten 2), *Argument* mit 56,4 % (Knoten 1) sowie *Lösung* mit 11,5 % (Knoten 3). Es wird bereits signalisiert, dass der Diskurs stark argumentativ abläuft, während Lösungen selten angeboten werden. Insgesamt erfährt der Diskurs eine unternehmensstrategische Ausrichtung: Über alle Dimensionen hinweg dominiert der Inhaltsframe *Kommunikation* (V15/1000, 2000) mit 50,6 %. In den Artikeln der untersuchten politischen und wirtschaftlichen Ressorts ist der Extremwert *kommunikationsstrategischen* Framings durch den starken Fokus auf die wirtschafts- bzw. unternehmensbezogene Berichterstattung zurückzuführen. Inhaltsframes treten in 475 Fällen in den Dimensionen ***Problem/Ursache*** auf (siehe Knoten 2; darin werden die zwei Dimensionen gemeinsam ausgewiesen, da sie sich nicht signifikant voneinander unterscheiden). Innerhalb dieser Dimensionen sinkt der Anteil an *kommunikationsstrategischen* Deutungen (V15/1000, 2000) auf 43,8 % [n = 475] zugunsten einer prozentualen Nivellierung der weiteren Interpretationen *Geld*; V15/5000 – 15,2 %, *Regulierung*; V15/4000 – 14,1 %, *Gesellschaftlicher Wandel*; V15/6000 – 12,2 %, *Personalisierung*; V15/7000 – 10,9 % [n = 475]). Das deutet somit auf variierende Interpretationen in dieser Dimension. Vergleicht man dagegen die Verteilung der Inhaltsframes entlang der weiteren Dimensionen, fällt auf, dass *Argumente* und *Lösungen* fokussierter in der Selektion der Inhaltsframes vorgehen. ***Argumente*** (Knoten 1; vgl. Abb. 31) rekrutieren sich auch präferenziell (53 % von [n = 839]) aus *kommunikationsstrategischen* Frames (V15/1000, 2000). Die weiteren Argumente erfahren eine Interpretation aus *finanzieller* Perspektive (Frame *Geld*; V15/5000 – 14,6 % [n = 839]), haben persönlichen Bezug (*Personalisierung*; V15/7000 – 12,5 % [n = 839]) oder deuten aus dem Blickwinkel von *Regulierungsaspekten* (V15/4000 – 11,6 % [n = 839]). Es wird festgestellt, dass das präferenzielle Auftreten von Frames als *Argument* mit 56,4 % [n = 1479] die dominante Textdimension ist. ***Lösungen*** (Knoten 3) werden dagegen selten genannt (11,5 % [n = 1479]). Die Handlungsempfehlungen sind klar formuliert: Sie rekrutieren sich sehr stark entweder aus dem *kommunikationsstrategischen* Bereich (V15/1000, 2000 – 57,6 % [n = 170]) oder aus der *Regulierungsperspektive* (V15/4000 – 22,9 % [n = 170]).

Auf der **zweiten Bauebene** sind die rhetorischen und Valenzframes (Variablenlabel *ValenzRhetFrame*) die wichtigsten Einflussvariablen für die *Dimension* eines Textes. Insbesondere die dichotomen Frames *Chance* (28,42 % [n = 475]) und *Kritik* (28,84 %

[n = 475]) erscheinen sich als **Problem/Ursache** für die Generierung der Berichterstattung zu eignen. *Kritik* ist eine der Einflussgrößen in der Dimension **Argumentation** mit 21,34 % Anteil [n = 834] relevant. Der Frame *Chance* dominiert jedoch mit Abstand zahlenmäßig innerhalb dieser Dimension (44,24 % [n = 834]) und zeigt eine klare positive Tendenz der Berichterstattung (dies wurde aus einer getrennten Analyse durch Filtern des Knotens 5 ersichtlich).

Die **dritte Ebene** (Knoten 16 und 17) zeigt *Themen* als relevante Einflussvariable für *Chance/Risiko*; insbesondere *Governance* (V14/1100-1160), *Gesetz* (V14/6100-6150) und *Ethik* (V14/6200-6230), machen zusammen über ein Drittel (38,59 % [n = 412]) der Fälle aus. In der Dimension **Lösungen** (Knoten 3) verweist die Teilung auf nächster Ebene einen signifikanten Unterschied zwischen dem rhetorischen Frame *Forderung* und den weiteren Valenz- und rhetorischen Frames, die kumuliert ausgewiesen werden. Über die Hälfte der *Lösungen* werden rhetorisch als *Forderung* formuliert (52,94 % [n = 170]) und adressieren entweder die unternehmensstrategische Perspektive (Inhaltsframe *Kommunikation* (*Forderung nach Kommunikation*; V15/1230, 1330 – 50 % [n = 90]) bzw. die regulatorische Perspektive (Inhaltsframe *Forderung nach Regulierung* V15/430-4350 – 34,4 % [n = 90])).

Zusammenfassend bedeutet dies, dass die Berichterstattung zu CSR *dimensionsübergreifend* vom Inhaltsframe *Kommunikation* (V15/1000, 2000) dominiert wird. In der Dimension *Problem* und *Ursache* werden unterschiedliche Perspektiven (Frames) vertreten, es kommen fast alle Inhaltsframes zum Tragen (Ausnahme ist *Moral* V15/3000; nur 18 Frames [n = 493]). Die Darstellung von Themen geframed als *Chance* oder *Kritik* erscheint Auslöser für die Berichterstattung zu sein. In der weiterführenden Argumentation wird jedoch stärker die positive *Chancen*-Darstellung betont. Insbesondere bezieht sich dies auf Themen wie *Governance*, aber auch auf *Gesetz*, die vor dem Hintergrund von *Kommunikation* (V15/1000, 2000), *Personalisierung* (V15/7000) und *Geld* (V15/5000) geframed werden. Die Lösungs- und Handlungsangebote sind gering; sie reduzieren sich auf zwei Optionen: strategische Handlungsoptionen aufgrund des Frames *Kommunikation* (V15/1000, 2000) oder *Regulierung* (V15/4000).

6.1.5 Akteure

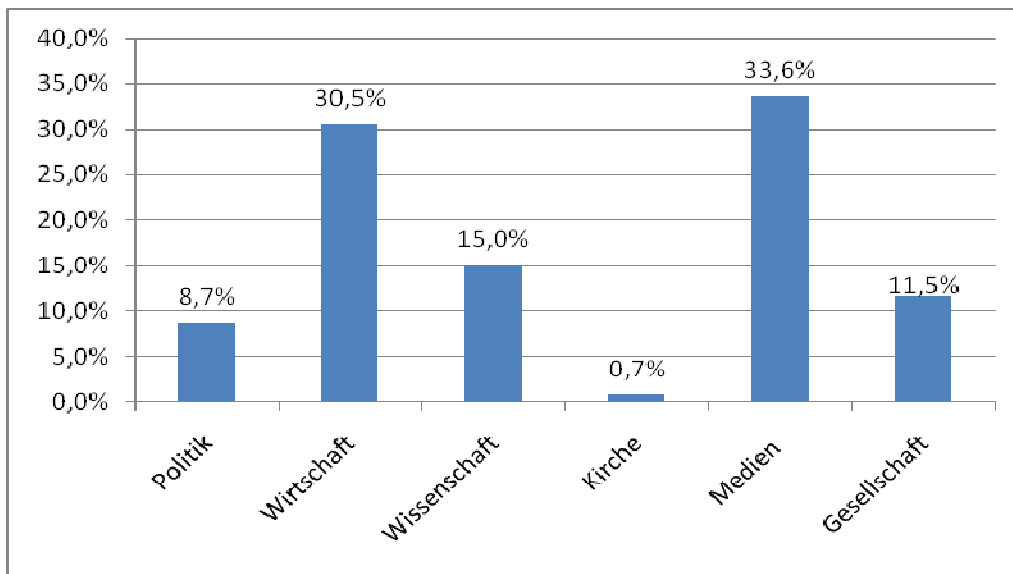
Der theoretische Teil der Arbeit hat eine soziale Determinante von Frames identifiziert (vgl. Kap. 4.3): *Akteure* (V17). Sie sind wichtig, denn sie treten in den Artikeln

als Framesetter auf, entweder indem sie in der Berichterstattung der FAZ und SZ in der CSR-Debatte selber zu Wort kommen oder indem ihnen Journalisten eine Framingrolle zuweisen. Diese Variable kennt sechs Ausprägungen: *Akteure der Politik* (V18/1), *Wirtschaft* (V18/2), *Wissenschaft* (V18/3), *Kirche* (V18/4), *Medien* (V18/5) und *Gesellschaft* (V18/6).

Die Vorabklassifikation der Akteure erfolgte aufgrund ihrer gesellschaftlichen Funktion. Die Codierung fiel nicht immer leicht, denn die heutigen Akteure spielen vielfältige Rollen: Wenn Gerhard Cromme spricht, tut er dies einmal in seiner Funktion als Aufsichtsratsvorsitzender von ThyssenKrupp, einmal als Vorsitzender der Regierungskommission für den Deutschen Corporate Governance Kodex (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Gerhard_Cromme 2008). Prof. Theodor Baums, der zahlreiche unterschiedliche gesellschaftliche Rollen und Funktionen bekleidet (vgl. http://www.jura.uni-frankfurt.de/ifawz1/baums/Verlinkungen/Theodor_Baums.html 2008), spricht einmal als Wissenschaftler und Experte, einmal als Mitglied derselben Regierungskommission. Um anschließend Rückschlüsse über die Rollen zu ziehen, war bei der Codierung vielmehr wichtig, die kontextgebundene *Rollenperspektive* der Interpretationen zu identifizieren.

Abb. 32 zeigt die signifikant unterschiedliche Verteilung und prozentuale Gewichtung der Akteure, die die Frames der Berichterstattung zu CSR und den ausgewählten Unternehmen setzen.

Abb. 32: Häufigkeitsverteilung von Akteuren in der CSR-Berichterstattung



Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 700,89$; df = 5; $p < 0,001$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Ein statistischer Zusammenhang zwischen den Variablen *Akteur* und *Inhaltsframes* bzw. *Valenz-* und *rhetorische Frames* wurde in der Grundgesamtheit bei einem $p < 0,001$ bestätigt (vgl. Tab. 19 und Tab. 20). Die Framingpräferenzen der Akteure werden in Tab. 21 prozentual transparent.

Tab. 19: Urheber der Inhaltsframes in der CSR-Berichterstattung

Inhaltsframe * Akteure Kreuztabelle								
Anzahl		Akteure						Gesamt
		Politik	Wirtschaft	Wissensch.	Kirche	Medien	Gesellsch.	
Inhaltsframe	Kommunikation	49	248	122	1	229	69	718
	Personalisierung	8	18	11	1	92	18	148
	Moral	7	8	9	5	16	4	49
	Regulierung	45	63	24	0	29	35	196
	Geld	7	68	27	2	68	28	200
	Gesellsch. Wandel	7	28	20	2	43	10	110
Gesamt		123	433	213	11	477	164	1421

Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 227,52$; df = 25; $p < 0,001$; Cramér's V = 0,179

Journalisten selbst (Akteur *Medien*; VI8/5) als Autoren der Artikel nehmen in Bezug auf die Gesamtanzahl untersuchter Frames (n = 1421) mit 33,5 % die dominante Rolle in der Framezuweisung ein. Sie werden knapp von Repräsentanten der *Wirtschaft* mit 30,5 % gefolgt. Akteure der *Wissenschaft* (15 %), Vertreter verschiedener *gesellschaftlicher* Gruppen (11,5 %) und *politische* Akteure (8,7 %) decken ein weiteres Drittel der Framingleistung ab. Ihre Meinungen oder Aussagen werden entweder zitiert oder paraphrastisch erwähnt. Vertreter religiöser Institutionen (Akteur *Kirche*) spielen eine vernachlässigbare Rolle (0,7 %).

Tab. 20: Urheber der Valenz- und rhetorischen Frames in der CSR-Berichterstattung

ValenzRhetFrame * Akteure Kreuztabelle

Anzahl		Akteure						Gesamt
		Politik	Wirtschaft	Wissensch.	Kirche	Medien	Gesellsch.	
ValenzRhetFrame	Chance	38	179	99	2	177	35	530
	Risiko	2	21	8	0	24	8	63
	Komplexität	7	43	18	0	72	17	157
	Forderung	47	64	29	3	35	41	219
	Kritik	20	91	35	3	106	52	307
	Sonstige	9	35	24	3	63	11	145
Gesamt		123	433	213	11	477	164	1421

Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 227,52$; df = 25; p < 0,001; Cramér's V = 0,179

Journalisten tendieren mit 14,2 % zu positiven Interpretationen in der CSR-Berichterstattung (vgl. Abb. 33 über die Valenzpräferenzen der Akteure). Betrachtet man sämtliche Inhaltsframes (vgl. Tab. 19) stellt man fest, dass Journalisten in 16,1 % der Fälle ein *kommunikationsstrategisches* Framing anwenden (V15/1000, 2000), bevorzugt geknüpft an den positiv wertenden Valenzframe *Chance* (6,6 %): CSR bzw. unternehmensstrategische Entscheidungen oder Handlungen werden als Anreiz oder Chance bewertet, Unternehmensaktivitäten werden lobend erwähnt und es wird ein positiver interpretativer Rahmen für Unternehmen gebildet.

Ein weiterer relevanter Aspekt ist das Recht, das sich Journalisten nehmen, über andere gesellschaftlichen Akteure zu urteilen und die eigene Deutung dem Leser nahe zu legen. 62,12 % der *Personalisierungsframes* (V15/7000; [n = 148]), d. h. 6,5 % sämtlicher Frames [n = 1421]) können als Leistung der Journalisten betrachtet werden (vgl. Tab. 21). Journalisten bestimmen also über die Reputation und das Image der anderen gesellschaftlichen Akteure, der Unternehmensrepräsentanten und implizit von Unternehmen. Sie spielen in Sachen Personalisierung die dominante Rolle unter allen Akteuren.

Tab. 21: Framingleistung der Akteure (Übersicht)

% der Gesamtzahl		Akteure						
Inhaltsframes	Valenz- u. rhetorische Frames	Politik	Wirtschaft	Wissensch.	Kirche	Medien	Gesellsch.	Gesamt
Kommunikation	Chance	1,3%	9,1%	5,4%	0,0%	6,6%	1,3%	23,8%
	Risiko	0,1%	0,8%	0,4%	0,0%	1,2%	0,4%	2,9%
	Komplexität	0,2%	1,5%	0,7%	0,0%	3,0%	0,5%	5,9%
	Forderung	1,1%	2,7%	0,7%	0,1%	1,5%	1,4%	7,5%
	Kritik	0,7%	2,3%	1,0%	0,0%	2,0%	1,1%	7,1%
	Sonstige	0,1%	0,9%	0,4%	0,0%	1,8%	0,1%	3,4%
	Gesamt	3,4%	17,5%	8,6%	0,1%	16,1%	4,9%	50,5%
Personalisierung	Chance	0,4%	0,4%	0,2%	0,0%	3,7%	0,4%	5,2%
	Komplexität	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,3%
	Kritik	0,1%	0,7%	0,4%	0,0%	2,3%	0,8%	4,3%
	Sonstige	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,4%	0,0%	0,6%
	Gesamt	0,6%	1,3%	0,8%	0,1%	6,5%	1,3%	10,4%
Moral	Chance	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,6%
	Komplexität	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,4%
	Forderung	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,3%	0,2%	1,1%
	Kritik	0,2%	0,1%	0,4%	0,1%	0,4%	0,1%	1,2%
	Sonstige	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%
	Gesamt	0,5%	0,6%	0,6%	0,4%	1,1%	0,3%	3,4%
Regulierung	Chance	0,6%	0,6%	0,2%	0,0%	0,2%	0,3%	1,9%
	Risiko	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,6%
	Komplexität	0,1%	0,9%	0,1%	0,0%	0,5%	0,3%	1,8%
	Forderung	2,1%	1,0%	0,9%	0,0%	0,5%	1,1%	5,6%
	Kritik	0,2%	1,8%	0,3%	0,0%	0,5%	0,7%	3,4%
	Sonstige	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,4%
	Gesamt	3,2%	4,4%	1,7%	0,0%	2,0%	2,5%	13,8%
Geld	Chance	0,2%	2,3%	1,1%	0,1%	1,6%	0,4%	5,6%
	Risiko	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,2%	0,1%	1,0%
	Komplexität	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,5%	0,2%	1,1%
	Forderung	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,6%
	Kritik	0,1%	1,2%	0,4%	0,1%	2,0%	1,1%	4,9%
	Sonstige	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,4%	0,1%	0,9%
	Gesamt	0,5%	4,8%	1,9%	0,1%	4,8%	2,0%	14,1%
Gesellsch. Wandel	Chance	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
	Komplexität	0,1%	0,3%	0,4%	0,0%	0,8%	0,1%	1,6%
	Forderung	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,6%
	Kritik	0,0%	0,3%	0,1%	0,1%	0,3%	0,0%	0,7%
	Sonstige	0,4%	1,3%	0,7%	0,1%	1,7%	0,6%	4,6%
	Gesamt	0,5%	2,0%	1,4%	0,1%	3,0%	0,7%	7,7%

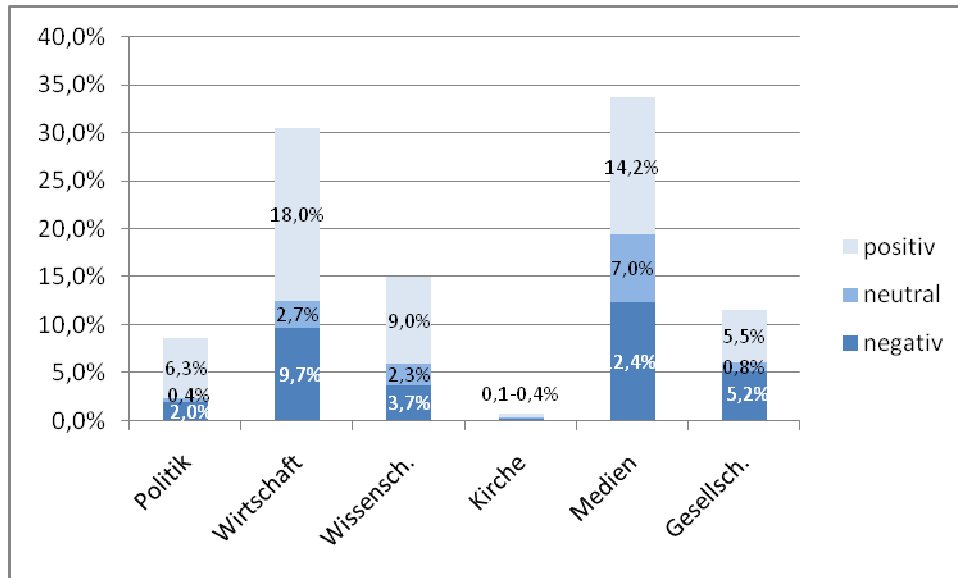
Basis: Alle Frames [n = 1421]; Verteilungsunterschiede sämtlicher o. g. Kombinationen $p < 0,001$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Journalisten setzen negative Interpretationen, wenn sie Firmen und ihre Vertreter bezüglich ihres schlechten unternehmerischen Handelns kritisieren (vgl. Tab. 21). Frame *Kritik an Kommunikation*; V15/1240, 1340 – 2 %; [n = 1421]. Negativ werden auch Themen als finanzielle Misserfolge interpretiert (Frame *Kritik an Geld*; V15/5400-5410, 5600-5610 – 2 % [n = 1421]), wenn der ökonomische Misserfolg, der finanzieller Erfolg trotz mangelhafter CSR oder finanzieller Misserfolg *und* mangelhafte CSR verurteilt werden. Journalisten beziehen nicht immer klare Position bezüglich der CSR-Themen. Argumente werden auch als ambivalent bzw. problematisch dargestellt (Valenzframe *Komplexität*; 5,1 %; [n = 1421]), was dem Leser die Entscheidung über eine dezidierte Meinung und Haltung überlässt.

Abb. 33 vervollständigt das Bild über die Framingtendenz der Akteure, indem sie auch ihre Valenzpräferenzen aufzeigt.

Abb. 33: Valenzpräferenzen der Akteure in der CSR-Berichterstattung



Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 80,73$; df = 10, p < 0,001; Cramér's V = 0,238

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Zweitwichtigster Framesetter in der untersuchten Berichterstattung sind die **Vertreter der Wirtschaft**, Marktteilnehmer allgemein, als Aktionäre, Inhaber etc. Ihnen werden von Journalisten in 30,5 % der Fälle (n = 1421) und damit sehr häufig Frames zugewiesen. Sie werden zitiert oder es wird auf sie rekurriert. Dass gerade die Wirtschaftsakteure eine so starke Vertretung erfahren, ist durch die Konzentration der untersuchten CSR-Berichterstattung auf das Wirtschaftsressort (86,52 % [n = 319 Artikel]) erklärbar (vgl. Kap. 6.4).

Wirtschaftsakteure zeichnen mit einem Anteil von 18 % (n = 1421) die stärksten positiven Framingtendenzen in der untersuchten Berichterstattung (vgl. Abb. 33). Bei der Gesamtzahl gültiger Framefälle (n = 1421) ist die dominante Interpretationsleistung der Repräsentanten der Wirtschaft dem Inhaltsframe *Kommunikation* (V15/1000, 2000 – 17,5 %) zuzuordnen. Damit erfüllen sie auch medial ihre erwartete gesellschaftliche Rolle. 18 % [n = 1421] der Framewertungen durch Wirtschaftsakteure sind positiv. An der Kreuzung von Inhalts-, Valenz- und rhetorischen Frames ist eine positiv wertende Tendenz durch den Frame *Kommunikation als Chance* (9,1 % [n = 1421]; s. Codes in Tab. 9) festzustellen. Wirtschaftsakteure vertreten am lautesten die zweiseitige symmetrische Kommunikation wie Dialog, Partnerschaften und Win-Win-Beziehungen (Frame

Dialog; n = 1421), die sie als notwendig bzw. als gesellschaftliche *Chance* interpretieren (1,9 %). Ein weiterer positiv wertender Frame, den sie setzen, ist *Geld als Chance* (V15/5100-5130) und die Interpretation finanziellen Erfolgs im Gleichgewicht mit CSR mit insgesamt 2,3 %. Kritisch, vorwurfsvoll, also negativ äußern sie sich über Regulierung (Gesetze, Kontrolle) (1,8 % *Kritik an Regulierung* – V15/4400-4430) bzw. über die Umsetzung diverser CSR-Aspekte in Unternehmen (2,3 %; *Kritik an Kommunikation*; V15/1240-1340).

Wissenschaftler (Experten, Studien und ihre Argumente) setzen 15 % der analysierten Frames [n = 1421]. Sie weisen eine stark positive Framingtendenz mit 9 %, und mit 8,6 % liefern sie präferenziell unternehmensstrategische Deutungen (Frame *Kommunikation*; V15/1000, 2000).

Politische Vertreter weisen mit 8,7 % eine geringe Präsenz in den untersuchten Artikeln zu CSR (n = 1421) auf. Das ist durch den geringen Fokus im politischen Zeitungsressort erklärbar. Der dominante Frame der Politiker (2,1 %) ist *Forderung nach Befolgung von Regeln und Gesetzen* (V15/4310-4350), nach Kontrolle, nach internationaler Anpassung deutscher Regulierung bzw. der Mitteilung gesetzlicher Beschlüsse. Ferner formulieren sie auch Forderungen bezüglich kommunikationsstrategischer Führung (*Forderung nach Kommunikation*; V15/1230-1330 – 1,1 %). Insgesamt ist ihre Framingleistung im Verhältnis zu den Diskursen der Journalisten oder der Wirtschaftsakteure selten.

Kirchenvertreter spielen mit 0,7 % Anteil an der Berichterstattung (n = 1421) eine bereits aufgrund der Fallanzahl nicht relevante Rolle in der untersuchten Wirtschaftsberichterstattung.

Abschließend werden die prozentual häufigsten Framingpräferenzen der Akteure aus Tab. 21 in Tab. 22 auf einen Blick zusammengefasst:

Tab. 22: Framingpräferenzen der Akteure (Auszug aus Tab. 21)

Akteure	Framingpräferenzen (Inhalts-, Valenz- und rhetorische Frames)	n = 1421
Medien	Kommunikation als Chance	6,62%
	Persönliche Reputation	3,73%
	Komplexität von Kommunikation (Strateg./Reputation)	2,96%
Wirtschaft	Kommunikation als Chance	9,08%
	Geld als Chance	2,25%
	Komplexität von Regulierung	1,76%
Wissenschaft	Kommunikation als Chance	5,42%
	Geld als Chance	1,06%
Gesellschaft	Forderung nach Kommunikation	1,41%
	Forderung nach Regulierung	1,13%
	Kritik an Geld	1,06%
Politik	Forderung nach Regulierung	2,11%
	Kommunikation als Chance	1,34%
Kirche	Forderung nach Moral	0,14%

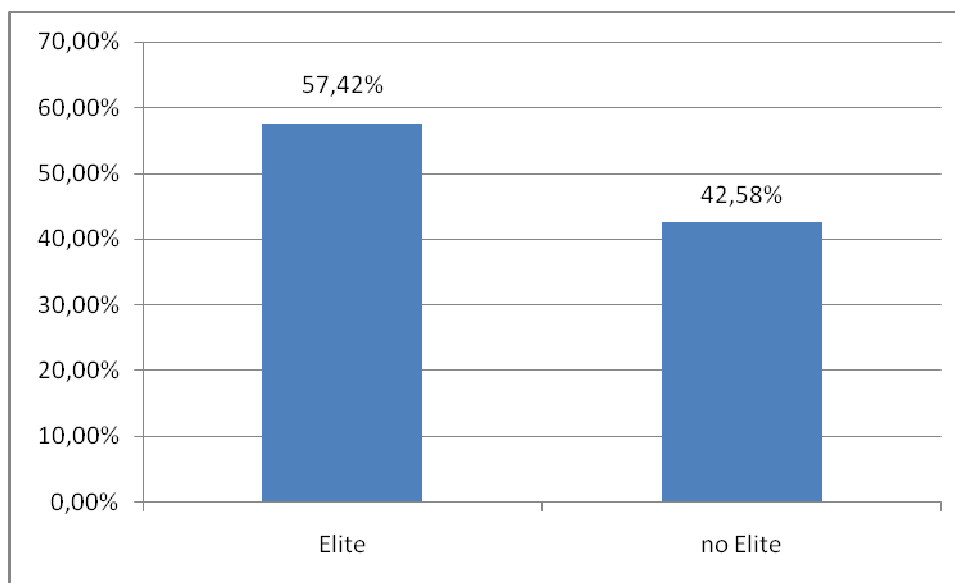
Basis: Alle Frames [n = 1421]

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.1.6 Elite

Wie in Abb. 34 gezeigt, werden Frames überdurchschnittlich häufig (57,42 % [n = 1421]) von Akteuren der *Elite* (VI8) gesetzt.

Abb. 34: Häufigkeitsverteilung der Akteure der Elite in der CSR-Berichterstattung



Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 31,331$; df = 1; $p < 0,001$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Es besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang ($p < 0,001$) zwischen den Akteuren der Elite und den Frames (Inhalts- sowie Valenz- und rhetorische Frames). Das wird in den Tab. 23 und Tab. 24 sichtbar:

Tab. 23: Zusammenhang Elite – Inhaltsframes

Kreuztabelle

Anzahl		Elite		Gesamt
		Elite	no Elite	
Inhaltsframe	Kommunikation	429	289	718
	Personalisierung	40	108	148
	Moral	27	22	49
	Regulierung	158	38	196
	Geld	104	96	200
	Gesellsch. Wandel	58	52	110
Gesamt		816	605	1421

Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 104,133$; df = 5; p < 0,001; Cramér's V = 0,271

Auffällig ist die hohe Anzahl der strategischen und regulatorischen Frames (*Kommunikation*; V15/1000 und *Regulierung*; V15/4000) von den Akteuren der Elite als legitimierte Vertreter gesellschaftlicher Positionen formuliert. Dagegen verweist die Häufigkeit von *no Elite* (V18/2) im Fall der Personalisierungsframes auf die Journalisten, die unter *no Elite* codiert wurden.

Tab. 24: Zusammenhang Elite – Valenz- und rhetorische Frames

Kreuztabelle

Anzahl		Elite		Gesamt
		Elite	no Elite	
ValenzRhetFrame	Chance	315	215	530
	Risiko	35	28	63
	Komplexität	72	85	157
	Forderung	162	57	219
	Kritik	156	151	307
	Sonstige	76	69	145
Gesamt		816	605	1421

Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 41,058$; df = 5; p < 0,001; Cramér's V = 0,170

Ein weiterer Hinweis auf die Möglichkeit, die Eliten zuteil wird, eigene Positionen medial zu vertreten, ist die hohe Anzahl der positiven, persuasiven Valenz- und rhetorischen Frames *Chance* und *Forderung* (vgl. Tab. 24).

6.1.7 Valenz

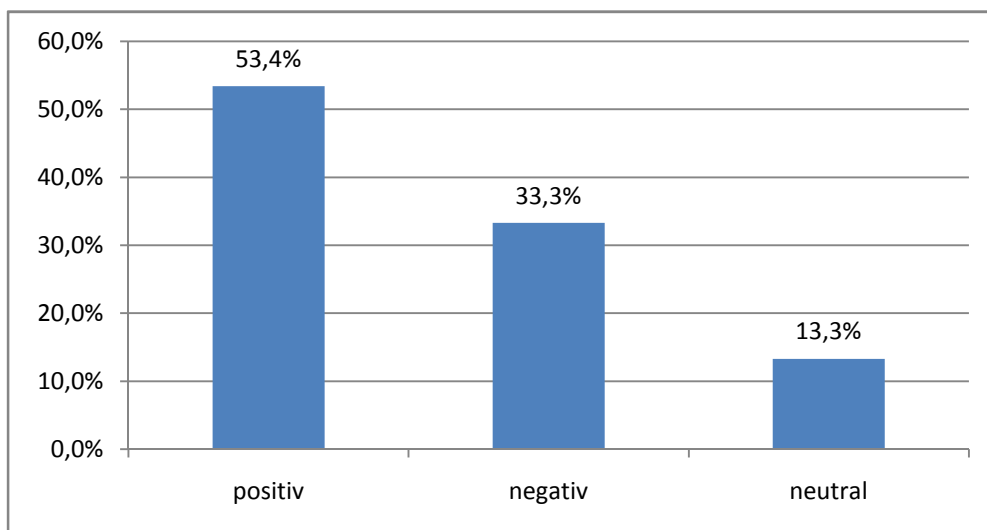
Die wertende Eigenschaft der Frames wird zwar in den Valenz- und rhetorischen Frames deutlich, sie wurde dennoch als eigenständige Variable erhoben: Über die Merkmalsausprägung der *Valenz* (V16; *positiv* [V16/1-2] – *negativ* [V16/4-5] – *neutral*

[V16/3]) wurden die nachfolgenden eindeutigen Bewertungen in der Berichterstattung festgestellt.

In getrennten Signifikanztests konnte ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen *Valenz* (V16) und *Frames* (V15) nachgewiesen werden. Dies gilt einerseits für den Zusammenhang zwischen *Valenz* und *Inhaltsframes* ($\chi^2 = 140,43$; $df = 10$; $p < 0,001$; Cramér's $V = 0,222$). Zwischen *Valenz* und den *Valenz- bzw. rhetorischen Frames* andererseits ($\chi^2 = 1679,657$; $df = 10$; $p < 0,001$; Cramér's $V = 0,769$) ist der Zusammenhang extrem stark, was die Ähnlichkeit zwischen diesen zwei Variablen bestätigt.

Die Valenzverteilung über sämtliche untersuchten Frames ($n = 1421$; vgl. Abb. 35) zeigt mit einer Gewichtung von 53,4 % eine klare *positive* Tendenz der Berichterstattung. Insgesamt wird ein eher polarisierender CSR-Diskurs festgestellt, mit einem 33,3 %igen Anteil *negativer* Wertungen und 13,3 % wenig relevanter *neutraler* Valenzen.

Abb. 35: Häufigkeitsverteilung von Valenzen in der CSR-Berichterstattung



Basis: Alle Frames [$n = 1421$]; $\chi^2 = 342,96$; $df = 2$; $p < 0,001$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.1.8 Dominantes Gesamtbild der Berichterstattung zu CSR

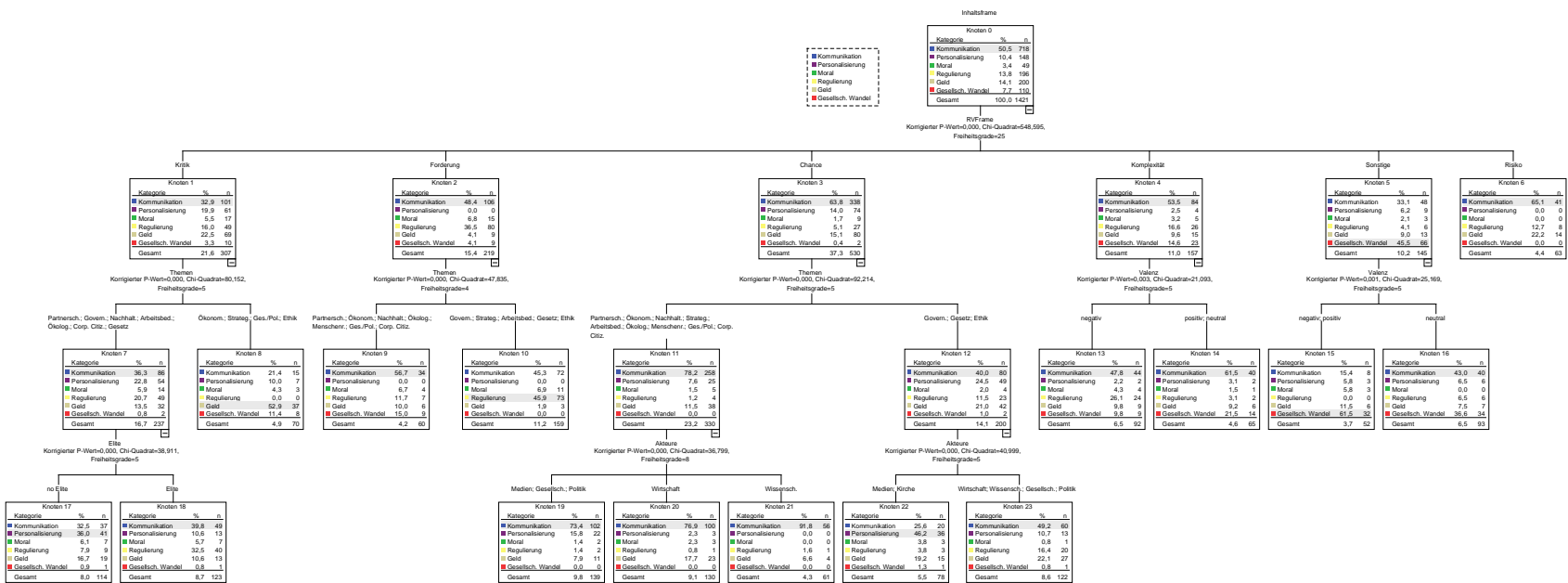
Die bisherigen Ausführungen konnten zunächst aufgrund der Informationen erhobener Variablen einzelne Aspekte der Berichterstattung zu CSR und den untersuchten Unternehmen beleuchten. Die einzelnen univariaten Analysen sowie die bisherigen statistischen Prüfverfahren haben bestätigt, dass ein multivariates Datenanalyseverfahren eingesetzt werden kann. Im Folgenden wird das *dominante* Gesamtbild der FAZ/SZ-

Berichterstattung im Zeitraum 1997-2006 zu CSR ermittelt, indem die Zusammenhänge zwischen den bisher untersuchten Einzelvariablen überprüft werden. Das soll abschließend die Beantwortung der ersten Forschungsfrage herbeiführen.

Der *Exhaustive-CHAID-Algorithmus* (vgl. Bühl 2006: 609) erlaubt die explorative Datenauswertung und -interpretation und folgt den Angaben zum Signifikanzniveau. Das Baumdiagramm in Abb. 36 identifiziert und visualisiert auf Basis von Einflussvariablen, Gruppen von Merkmalsträgern, die sich im Hinblick auf die Merkmalsausprägung der nominalen Zielvariable *Inhaltsframes* (V15) höchst signifikant voneinander unterscheiden. Dafür wurde mit Exhaustive CHAID die Baumstruktur für die abhängige Variable *Inhaltsframe* (V15) erstellt. Die unabhängigen Variablen sind *Themen* (V14), *Valenz- und rhetorische Frames* (V15), *Valenz* (V16), *Akteure* (V17), *Elite* (V18). Es wurden die bereits in Abb. 25 festgehaltenen Spezifikationen angewandt. Der Baum weist eine Tiefe von 3 Ebenen auf und hat 24 Knoten, davon 15 Endknoten. Sämtliche Aufteilungen sind höchst signifikant ($p \leq 0,003$).

Das Baumdiagramm in Abb. 36 beschreibt Folgendes: Die erste Ebene unterhalb des Wurzelknotens (Knoten 0) selektiert die stärksten Einflussvariable, das sind die sechs *Valenz- und rhetorischen Frames*, verteilt über die Knoten 1 bis 6. Auf der zweiten Ebene erfolgt eine weitere signifikante Trennung nach den Themen der Berichterstattung, als signifikante Einflussvariablen nur für den Valenzframe *Chance* (Knoten 3) und für die rhetorischen Frames *Kritik* (Knoten 1) sowie *Forderung* (Knoten 2). Der Valenzframe *Risiko* (Knoten 6) ist Endknoten; *Komplexität* und *Sonstige* (Knoten 4 und 5) verweisen auf die Variable *Valenz* als Einflussmerkmal. Auf dritter Ebene treten die Variablen *Akteur* (V17 – Knoten 19-23) und *Elite* (V18 – Knoten 17-18) als relevante Einflussvariablen für *Themen* (V14) auf.

Abb. 36: Dominantes Bild von CSR. Inhaltsframes mit Exhaustive CHAID

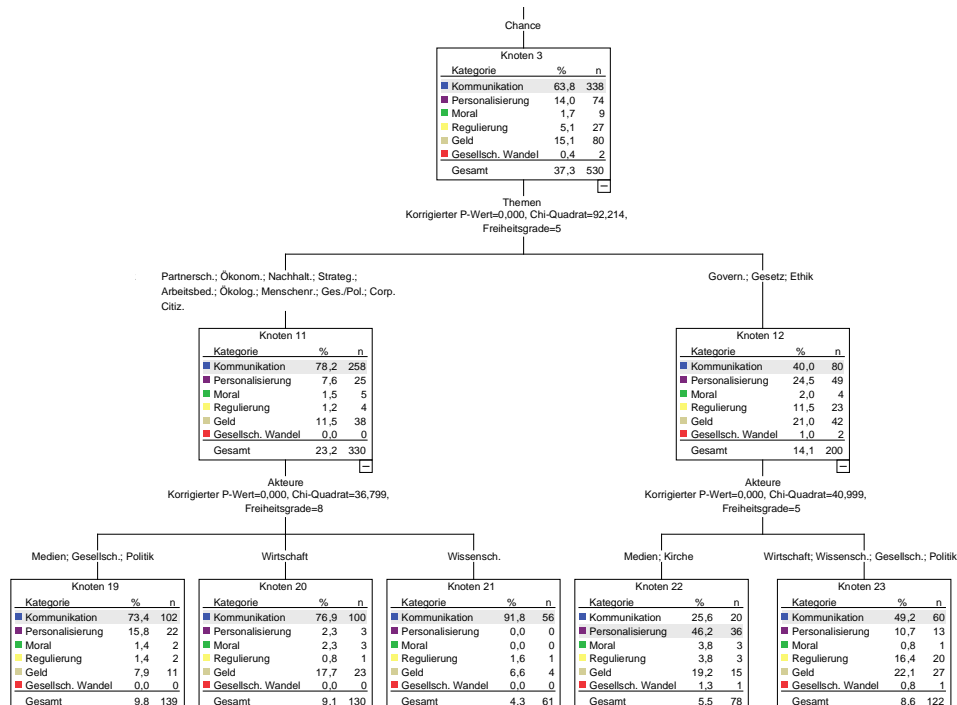


Basis: Alle Frames [n = 1421]; p < 0,01

Die deutliche Präferenz der Berichterstattung für ein unternehmensstrategisches Framing (Frame *Kommunikation*; *V15/1000*, 2000 – 50,5 %) wird im Stammknoten festgestellt. Insbesondere fällt auf zweiter Ebene mit 37,3 % Anteil an den untersuchten Frames die positiv wertende Interpretation der Themen als *Chance* auf. Im Framing als *Chance* (vgl. Abb. 37) wird sogar der Anteil an *Kommunikationsframes* (63,8 % [n = 530]) verstärkt.

Der finanzielle Blickwinkel (Frame *Geld*; *V15/5000* – 15,1 % [n = 530]) sowie die Beurteilung persönlicher Handlungen oder Leistungen (Frame *Personalisierung*; *V15/7000* – 14 % [n = 530]) sind in der Berichterstattung prozentual stark vertreten.

Abb. 37: Detailansicht von Abb. 36 (Knoten 2): Framing als Chance



Basis: Alle Frames [n = 1421]; p < 0,01

Einfluss auf das Framing haben die von Akteuren selektierten Diskursthemen: Unterhalb des Knotens 3 ist eine signifikante thematische Trennung festzustellen. *Governance*, *Gesetz* und *Ethik* (Knoten 12) weisen einen deutlichen, starken *Personalisierungsframe* (*V15/7000* – 24,5 % [n = 200]) auf, insbesondere, wenn sie von Akteuren der *Medien* (und *Kirche*; Knoten 22) formuliert werden (46,2 % [n = 78]). Dagegen sind *Akteure* der *Wirtschaft*, *Wissenschaft*, *Gesellschaft* und *Politik* wichtige Einflussvariablen für ein Framing aus unternehmensstrategischer und implizit kommunikationsrelevanter Perspektive (Inhaltsframe *Kommunikation*; *V15/1000*, 2000). Nach

Kommunikation mit 49,2 %igem Anteil [n = 122] verwenden sie auch häufig den Frame *Geld* (V15/5000) zu 22,1 % und *Regulierung* (V15/4000) zu 16,4 % [n = 122].

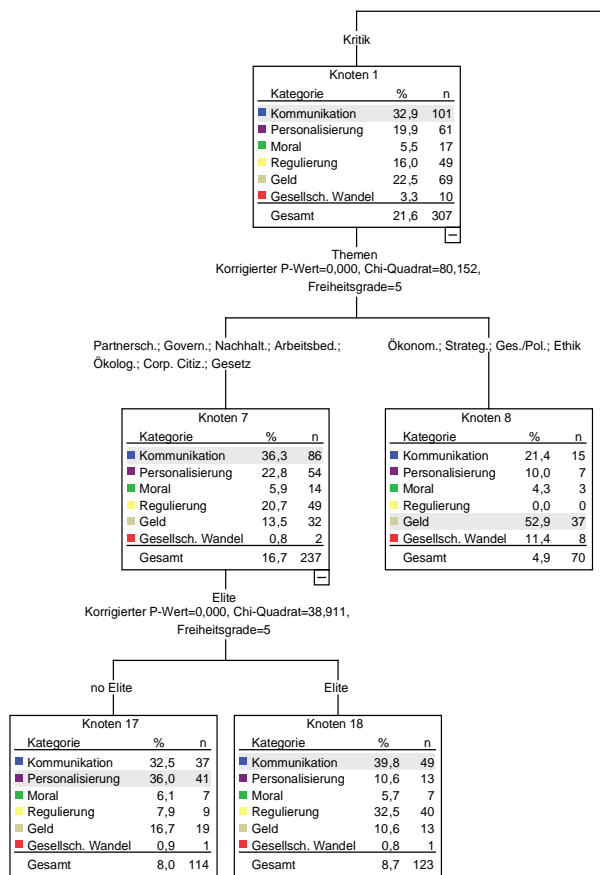
Die weiteren als *Chance* gedeuteten Themen (Knoten 11) bestätigen den übergewichteten *Kommunikationsframe* (V15/1000, 2000), wobei die *Personalisierungspräferenz* (V15/7000) bei den *Journalisten* (Akteur *Medien*; V17/5) liegt (Knoten 19).

Sämtliche in Abb. 36 angezeigten Zusammenhänge klassifizieren und beschreiben die *höchst signifikante* ($p < 0,001$) unterschiedliche Fallverteilung der Einflussvariablen auf das Inhaltsframing der CSR-Berichterstattung. Daraus kann man jedoch auch das *dominante* Bild der Berichterstattung zwischen 1997-2006 interpretieren: Aufgrund der hohen Fallzahl der Ungleichverteilung auf den *Chance*- sowie auf den *Kritik*-Ast des CHAID-Baumes (Knoten 1 und 3) ist ein polarisierender CSR-Diskurs festzustellen (vgl. Abb. 38).

Der rhetorische Frame *Kritik* interpretiert 21,6 % der analysierten Frames (n = 1421). Neben den vorherrschenden unternehmensstrategischen Deutungen (Frame *Kommunikation* (V15/1000, 2000) von 32,9 % bedingt durch den Frame *Kritik* [n = 307], spielen drei weitere Inhaltsframes eine wichtige Rolle: *Geld* (V15/5000 – 22,8 %), *Personalisierung* (V15/7000 – 19,9 %) und *Regulierung* (V15/4000 – 16 %) (vgl. Abb. 38).

Thematisch bedingt (siehe Ebene 2, Knoten 7 und 8) verändert sich die Häufigkeitsverteilung in der Subpopulation. Frame *Geld* (V15/5000) wird z. B. insbesondere in Assoziation mit Themen zu *ökonomischen Indikatoren* oder *Strategie* (V14/1200-1220, 1250, 1270) vertreten (52,9 % [n = 70]). Für die Themengruppe *Governance* (V14/1100-1160), *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234), *Partnerschaft* (V14/1260-1264) und *Arbeitsbedingungen* (V14/4000-4310) ergeben sich deutliche Einflüsse durch die Variablen *Elite* (V18; Ebene 3, Knoten 17 und 18). Vor allem, wenn *Governance* zentrales Thema der Berichterstattung ist, interpretieren Akteure der Elite bevorzugt aus kritisch-strategischer Perspektive (Frame *Kritik an Kommunikation* – 39,8 % [n = 123]). Dagegen deutet der hohe Anteil an *kritischen Personalisierungsframes* im Knoten 17 durch den Wertelabel *no Elite* (36 % [n = 114]) eindeutig auf *Journalisten* hin.

Abb. 38: Detailansicht von Abb. 36 (Knoten 1): Framing als Kritik



Basis: Alle Frames [n = 1421]; $p < 0,01$

Der Exhaustive-CHAID-Baum konnte abschließend bisherige Feststellungen nochmals in einer umfangreichen, explorativen, mehrvariablen Beschreibung zusammenfassen und die Beantwortung der ersten Forschungsfrage bejahend herbeiführen: In den untersuchten Ressorts Politik und Wirtschaft der FAZ und SZ im Zeitraum 1997-2006 wurde ein dominantes, relevantes Bild der Berichterstattung zu CSR festgestellt. Der identifizierte polarisierende Diskurs tendiert zu vorwiegend positiven, als Vorteil und *Chance* formulierten Deutungen zu unternehmensstrategischen Inhalten (Inhaltsframe *Kommunikation*, V15/1000, 2000) und konzentriert sich verstärkt auf das Thema *Governance*. Der Inhaltsframe *Personalisierung* (V15/7000) signalisiert, unter der Feder der Journalisten eine weitere präferenzzielle Framingrolle zu spielen, indem sie *Governance* durch Beurteilung der Führungsriege in Unternehmen der Öffentlichkeit vermittelt. Während mit Fokus auf Governance die *Personalisierung* (V15/7000) in seiner positiven Framewertung (*Chance*) durch die verschiedenen Ausprägungen der Variable *Akteur* beeinflusst wird, erfolgt dies im Fall der Negativwertung (*Kritik*) eher aufgrund ihrer (*No*-) *Elite*eigenschaft (V18).

6.2 Unternehmen und Unternehmenframes

Ausgangspunkt der Datenselektion war u. a. die Annahme, dass die Betrachtung von Größen der deutschen Wirtschaft wie BASF, Henkel, BMW und DaimlerChrysler aufgrund ihrer Führerschaft im Markt sowie bezüglich CSR (vgl. Kap. 5.3.1.3) relevante wie individuelle Regelmäßigkeiten oder Auffälligkeiten in Bezug auf das Framing der Berichterstattung skizziert. Dies gilt als Beispiel für eine Frameanalyse auf Unternehmensebene, die auch Hinweise auf die Unternehmensreputation birgt. Dafür wurde für die Codierung die Variable *Framerang/Unternehmen* (V12) eingeführt, um z. B. *Themen* (V14) und *Frames* (V15) einem Unternehmen eindeutig zuzuordnen. So soll sichergestellt werden, dass nicht nur allgemein die Artikel-(Text-)Frames in Verbindung mit CSR und Unternehmen, sondern speziell die *unternehmensbezogenen* Frames erhoben und analysiert werden. Diese mit dem Namen der einzelnen für die vorliegende Studie ausgewählten Unternehmen direkt verbundenen Frames werden *Unternehmenframes* genannt.

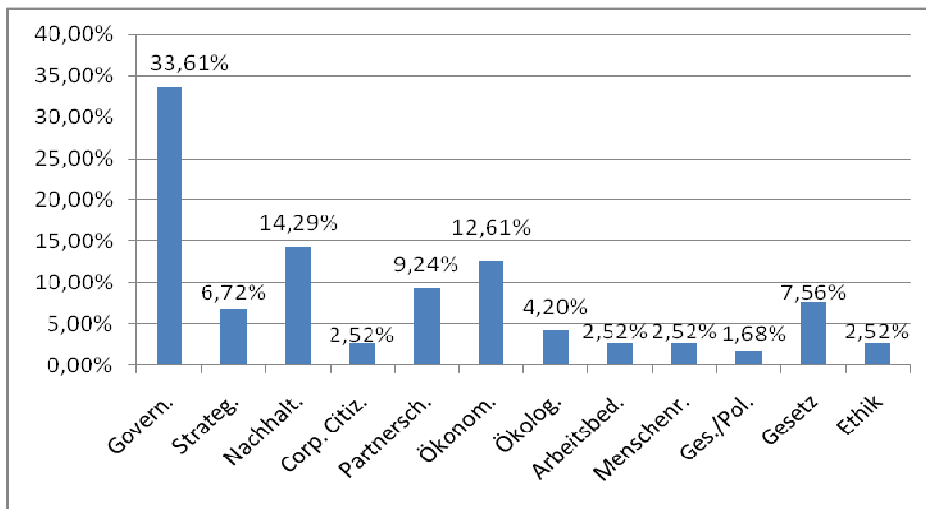
Die Analyse startet mit der Beobachtung der Themen (V14; einmal gezählt pro Artikel), konzentriert sich anschließend auf die Unternehmenframes (V15), identifiziert die Urheber der Unternehmenframes (*Akteure*, V17) und fasst abschließend in den *Framevalenzen* (V16) implizit die Reputationswertung der einzelnen Unternehmen zusammen.

6.2.1 BASF

6.2.1.1 Themen

Die dominanten *Themenbereiche* (V14), mit denen BASF in der Berichterstattung der FAZ und SZ kontextuell verbunden ist (der Name BASF tritt in 86 Artikeln der untersuchten CSR-Berichterstattung auf, davon in 52 in der FAZ und 34 in der SZ), konzentrieren sich in erster Reihe auf *Governance* (V14/1100-1160 – 33,61 % [n = 119]), *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234 – 14,29 %) sowie auf *ökonomische Aspekte* (V14/2000-2700 – 12,61 %). Fasst man die strategischen Themen (*Strategie*, *Nachhaltigkeit*, *Corporate Citizenship*, *Partnerschaft* zusammen, umfassen diese 32,77 % der Berichterstattung zu BASF). Dies wird in Abb. 39 dargestellt.

Abb. 39: BASF: Häufigkeitsverteilung von Themen



Basis: Alle Themen zu BASF [n = 119]; $\chi^2 = 127,56$; df = 11; $p < 0,001$

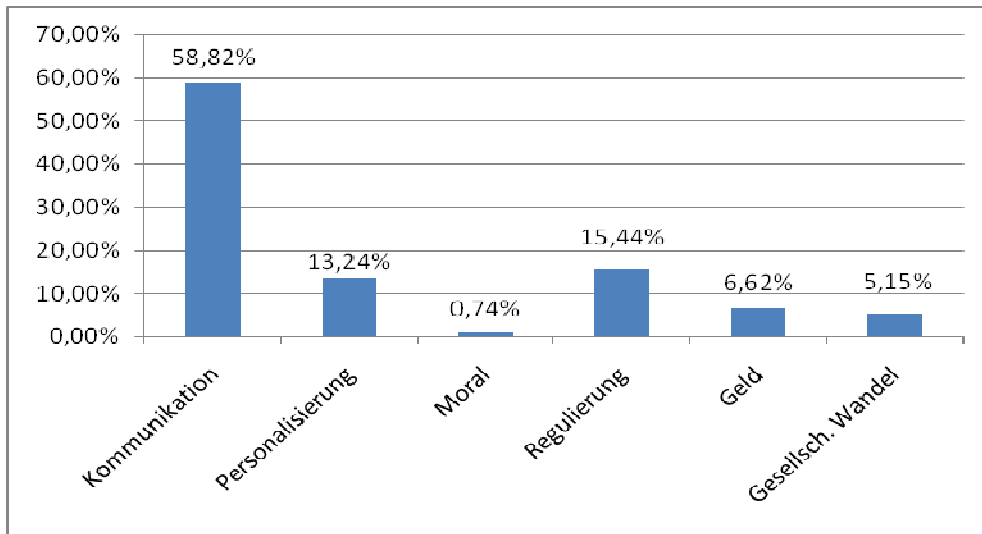
Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Mit 7,56 % ist der Anteil der Themen um Regulierung und *Gesetz* relativ gering. Themen zu BASF um *ökonomische Indikatoren* (V14/2000-2700 – 3,16 %), *Arbeitsbedingungen* (V14/4000-4310 – 3,16 %), *Menschenrechte* (V14/5000-5500 – 2,4 %) oder *Ethik* (V14/6200-6230 – 2,4 %) sind im Verhältnis sehr schwach vertreten, was im Zusammenhang mit einem führenden Weltkonzern einerseits überrascht, andererseits keinen Anlass für negatives Framing und Informationen signalisieren.

6.2.1.2 Unternehmenframes

Doch wie wird BASF geframed? An dieser Stelle interessieren jene Interpretationen, die mit dem Firmennamen BASF direkt verbunden sind. Zur Erinnerung wurden dafür jene Thema-Frame Verknüpfungen in den Artikeln nach der Variablen *Frame-rang/Unternehmen* (V12) selektiert, die einen eindeutigen Bezug des Frames zum Unternehmensnamen herstellen (n = 136). Die festgehaltenen Framesausprägungen, gruppiert nach *Inhaltsframes* sowie *Valenz- und rhetorische Frames*, gelten auch für Unternehmenframes.

Abb. 40: BASF: Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes

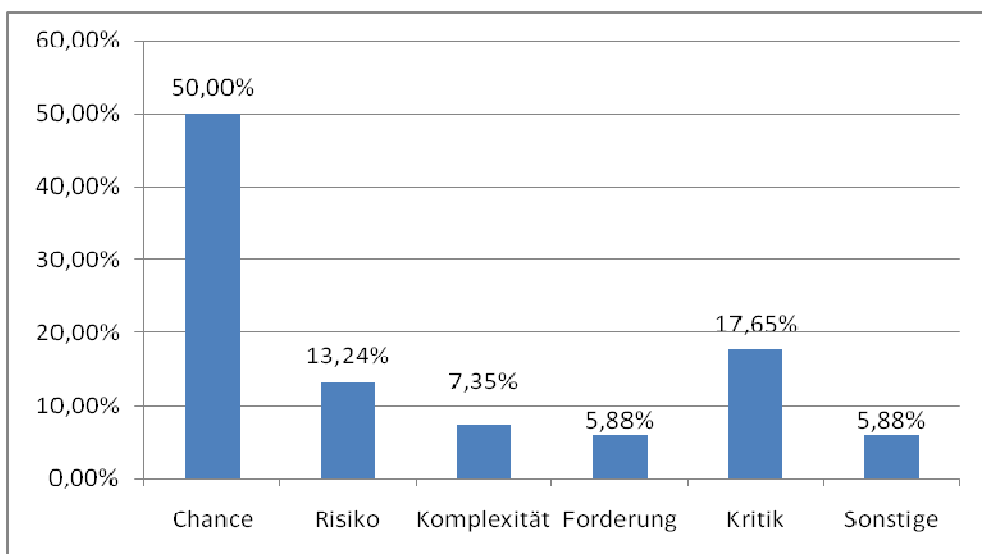


Basis: Alle Unternehmenframes zu BASF [n = 136]; $\chi^2 = 185,88$; df = 5; p < 0,001

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Aus Abb. 40 wird deutlich, dass der *Inhaltsframe Kommunikation* (V15/1000, 2000) die Interpretationen zu BASF dominiert: Themen erfahren in 58,82 % der Fälle eine strategische Interpretation. Offensichtlich wird auch ein starkes Framing durch das Prisma der *Regulierung* (V15/4000 – 15,44 %), was u. U. an einen gesellschaftlichen Diskurs um Gesetze, Kodizes, Regeln geknüpft ist. Das Framing mit Hilfe finanzieller Argumente (*Geld*; V15/5000) nimmt nur 6,62 % ein. Dagegen häufiger erscheint *Personalisierung* (V15/7000) in Verbindung mit BASF (13,24 %) mit positivem Schwerpunkt (*persönliche Reputation* 12,5 %).

Abb. 41: BASF: Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames



Basis: Alle Unternehmenframes zu BASF [n = 136]; $\chi^2 = 117,77$; df = 5; p < 0,001

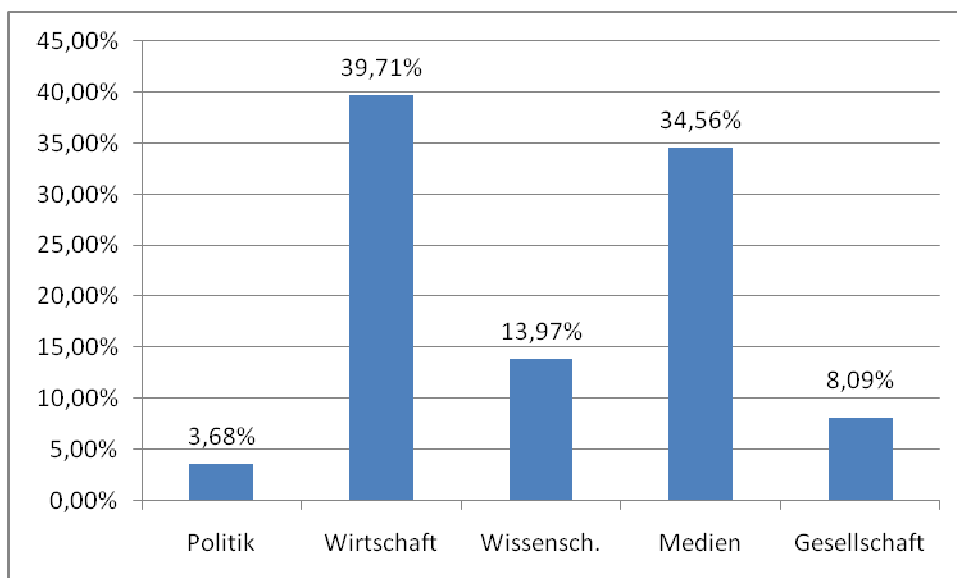
Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Abb. 41 zeigt, dass BASF sehr stark von dem positiven Valenzframe *Chance* (50 %) geprägt ist, mit nur einem schwachen Gegenpol in *Risiko* (13,24 %). Die positive Wertung von *Chance*, die Interpretationen nahelegt, wie z. B. die Bestätigung des strategischen Managementkurses, wirkt im Sinne der Reputationskonstitution für BASF. Nicht dominant, dennoch stark präsent ist der negativ geprägte rhetorische Frame *Kritik* (17,65 %), der neben der Rüge an nicht umgesetzter unternehmerischer Verantwortung auch die Vorwürfe bezüglich der Regulierung laut werden lässt. *Forderungen* (5,88 %) sind selten vertreten, anders als es aus dem oben beschriebenen Kontext der Regulierungsdiskussion zu erwarten gewesen wäre.

6.2.1.3 Akteure

Abb. 42 zeigt signifikante Verteilungsunterschiede bezüglich Akteure zu den untersuchten Frames zu BASF. Journalisten lassen die *Akteure der Wirtschaft* in 39,71 % der untersuchten Framesfälle [n = 136] am häufigsten zu Wort kommen und Interpretationen in Verbindung mit BASF formulieren. Wirtschaftsakteure sind diejenigen, die neben der positiven Managementbewertung von BASF (Frame *Kommunikation als Chance* – 13,24 % [n = 136]; s. Codes in Tab. 9) auch die *Kritik an Regulierung* (6,62 %) formulieren.

Abb. 42: BASF: Urheber der Unternehmenframes (Häufigkeit Akteure)



Basis: Alle Unternehmenframes zu BASF; [n = 136]; $\chi^2 = 71,06$; df = 4; $p < 0,001$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

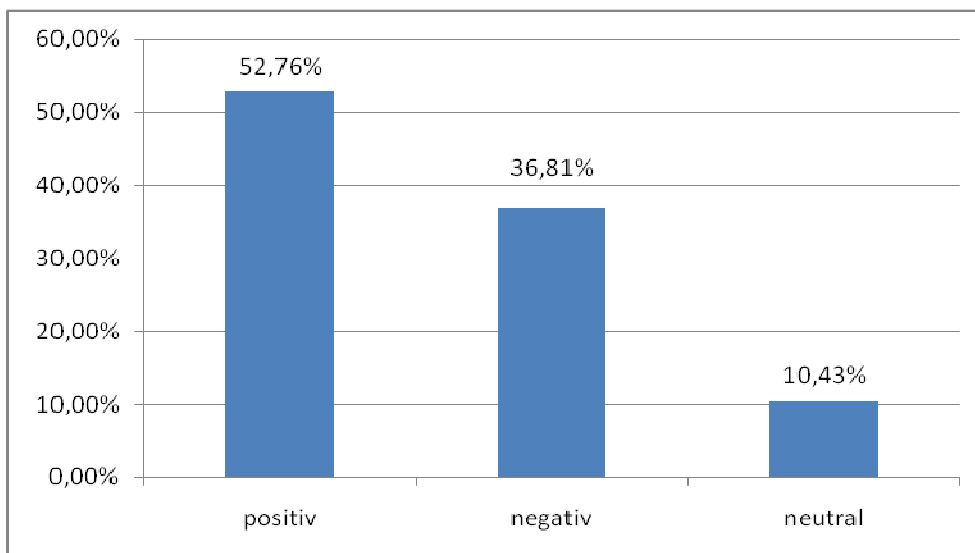
Dass die *Journalisten* als Framesetter stark vertreten sind (34,56 %), ist in ihrer Rolle als Autor selbstverständlich. In Verbindung mit BASF liefern Journalisten bevorzugt

zwei Interpretationen: die unternehmensstrategische (Inhaltsframe *Kommunikation*; *V15/1000*, 2000 – 19,85 %) und die personenbezogene Deutung (*Personalisierung*; *V15/7000* zu insgesamt 11,76 %); im Rahmen des Letzteren ist insbesondere der positiv wertende Frame *persönliche Reputation* (11,03 %) als Frame zu finden. Im Fall von BASF wird ein Zusammenhang der *Akteure* als Framesetter nur mit den *Inhaltsframes* signifikant nachgewiesen ($p < 0,001$). Akteure der *Wissenschaft* setzen fast 14 % der Frames, weitere Akteure spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle (< 10 %).

6.2.1.4 Valenz

Die vorwiegend positive (52,76 % [$n = 136$]) Valenzverteilung (*V16*) in Verbindung mit den Unternehmenframes zu BASF wird in Abb. 43 gezeigt. Diese sind stark unternehmensstrategisch interpretierend (Frame *Kommunikation*; *V15/1000*, 2000 – 34,4 %). Aufgrund seiner tendenziell positiven Bewertung in der Presse kann in Bezug auf BASF auf eine gute Reputation geschlossen werden. Auch kennen die Bewertungen zu BASF eine klare Abgrenzung, mit nur 10,43 % neutralen Werte.

Abb. 43: BASF: Valenzverteilung von Unternehmenframes



Basis: Alle Unternehmenframes zu BASF [$n = 136$]; $\chi^2 = 49,96$; $df = 2$; $p < 0,001$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

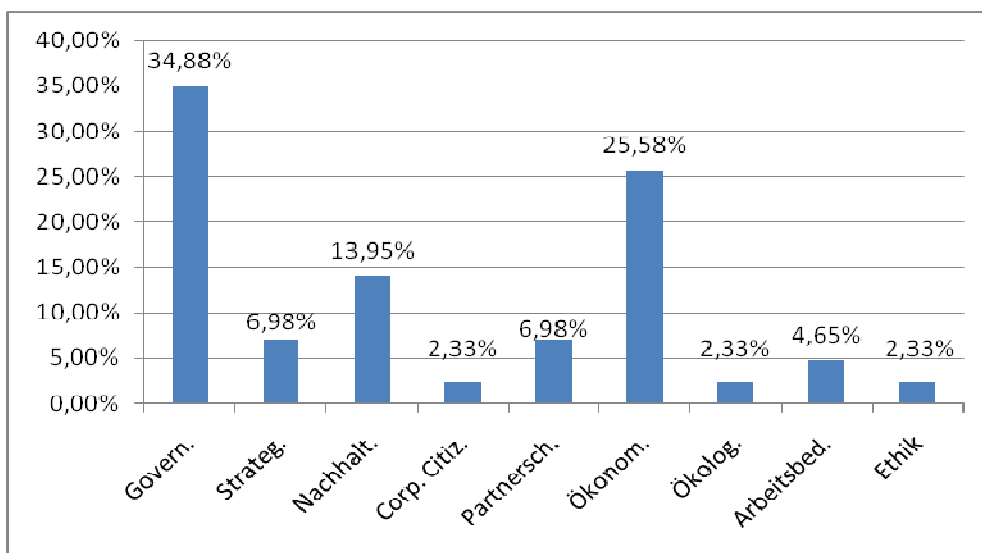
6.2.2 Henkel

6.2.2.1 Themen

Wie Abb. 44 zeigt, wird das Unternehmen Henkel in den 30 Artikeln, in denen es genannt wird, hauptsächlich mit Themen um *Governance* (34,88 % [n = 36]) in Verbindung gebracht. Diese verteilen sich zu jeweils 13,9 % auf *allgemeine Governance-Aspekte* (V14/1100), *Vergütung im Management* (V14/1110) und – bedeutsam für Henkel als Familienunternehmen – *Family Governance* (V14/1120). Auch die Themen, die sich mit den *ökonomischen Indikatoren* auseinandersetzen, rücken mit einem Anteil von 25,58 % an der Berichterstattung im Vergleich zu den weiteren thematischen Bereichen stärker in den Fokus.

Betrachtet man die weitere Themenstruktur der Berichterstattung in Verbindung mit Henkel, sind mit zusammen 23,26 % (n = 36) Themen um *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234), *Corporate Citizenship* (V14/1240-1244) und strategische *Partnerschaft* (V14/1260-1264) stark vertreten. In Verbindung mit *ökonomischen Indikatoren* (V14/2000-2700 – 25,58 %) werden Themen bzgl. *Rentabilität/Gewinn/Umsatz* (11,2 %) betont.

Abb. 44: Henkel: Häufigkeitsverteilung von Themen



Basis: Alle Themen zu Henkel [n = 36]

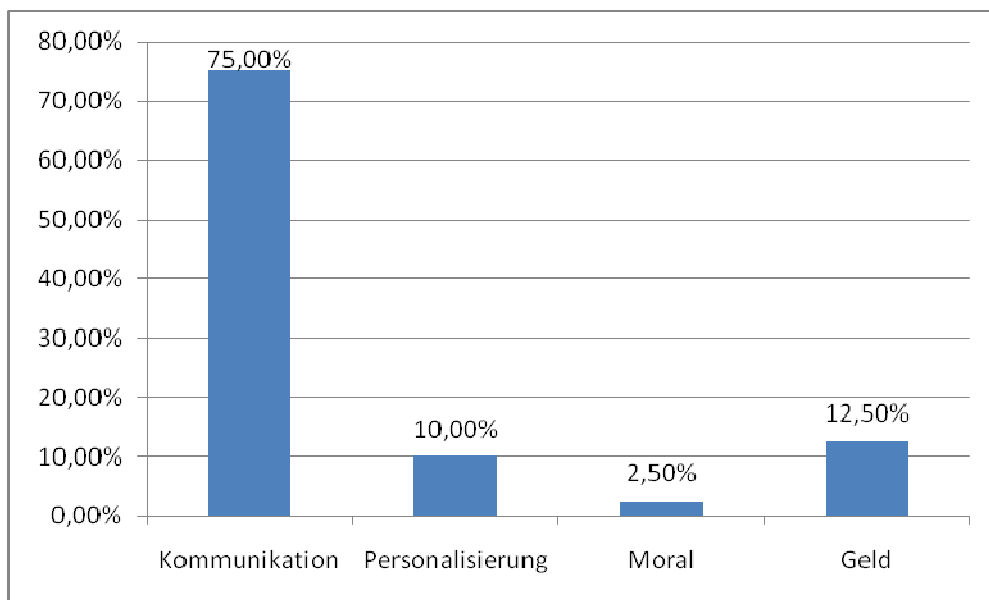
Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.2.2.2 Unternehmenframes

Betrachtet man die Unternehmenframes zu Henkel in der FAZ und SZ in Abb. 45, kann festgestellt werden, dass die *kommunikationsstrategischen* Deutungen mit 75 % [n = 40] dominieren. Der unternehmensstrategische Frame (*Kommunikation*; V15/1000, 2000) trägt eine positive Valenz (66,66 % [n = 40]).

Der Zusammenhang von Themen und Inhaltsframes ist stark und höchst signifikant ($p < 0,001$; Cramér's $V = 0,654$). Themen werden häufig vor dem Hintergrund finanzieller Argumente (Frame *Geld*; V15/5000 – 12,50 %) sowie aus der Perspektive der *Personalisierung* (V15/7000 – 10 %) gedeutet. Doch angesichts der geringen Anzahl der Artikel von insgesamt 30 Artikeln zu Henkel ist das Bild u. U. zu relativieren.

Abb. 45: Henkel: Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes

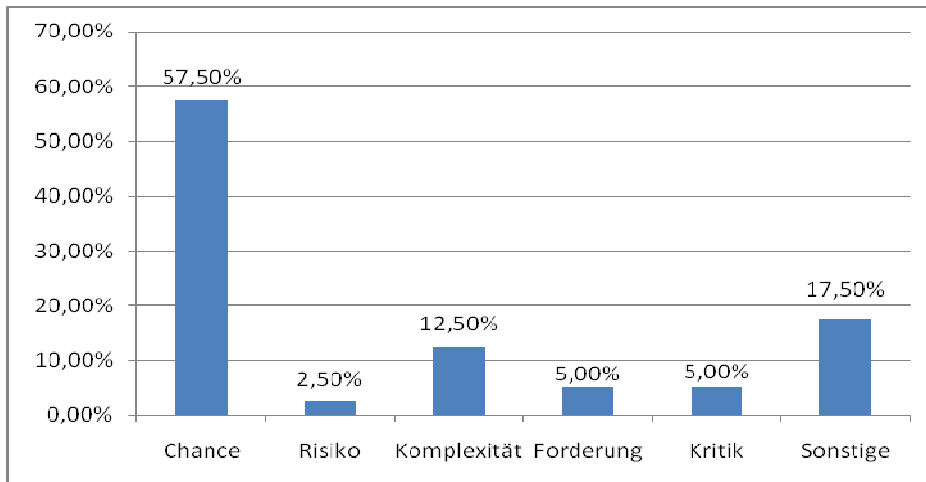


Basis: Alle Unternehmenframes zu Henkel [n = 40]; $\chi^2 = 54,20$; df = 3; $p < 0,001$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Die Extremwerte der Häufigkeit von *Chance* (57,50 %) tendieren zu einer reputationsbildenden Berichterstattung zu Henkel. Doch ist die Relevanz der Beobachtungen zu Henkel aufgrund der spärlichen Datenmenge relativ, was auch die fehlende Signifikanz in Bezug auf den Zusammenhang von Valenz- bzw. rhetorischen Frames und Themen bestätigt.

Abb. 46: Henkel: Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames



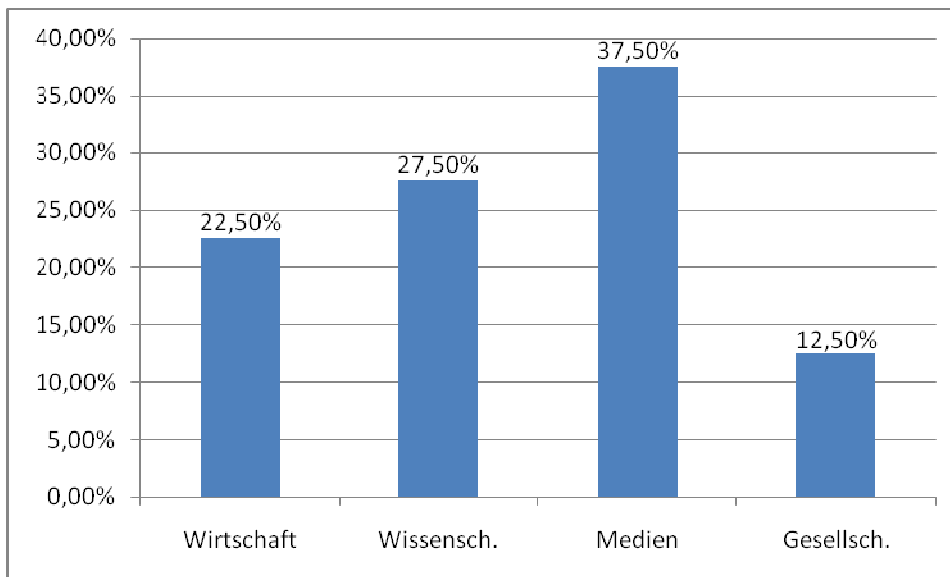
Basis: Alle Unternehmenframes zu Henkel [n = 40]; $\chi^2 = 51,80$; df = 5; p < 0,001

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.2.2.3 Akteure

Die Grafik in Abb. 47 zeigt, dass in Verbindung mit Henkel (n = 40) *Journalisten* (Akteure; V17), als Autoren der Nachrichten, die meisten Interpretationen (37,5 %) setzen. Wichtige Framesetter noch vor den *Wirtschaftsvertretern* sind die Akteure der *Wissenschaft*, Personen mit Expertenstatus sowie Studien und Untersuchungen, mit einem hohen Frameanteil von 27,50 %. Auch hier bestätigt die fehlende Signifikanz die geringe Datenmenge; die Aussagen können u. U. tendenzbeschreibend sein.

Abb. 47: Henkel: Urheber der Unternehmenframes (Häufigkeit Akteure)



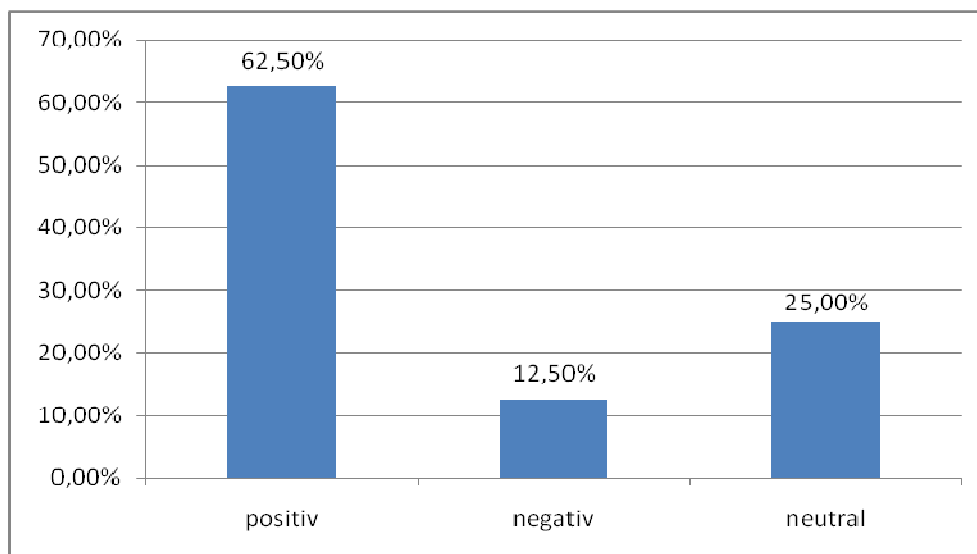
Basis: Alle Unternehmenframes zu Henkel [n = 40]; $\chi^2 = 5,200$; df = 3; p < 0,158

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.2.2.4 Valenz

Betrachtet man die Valenzen (VI6) der Unternehmenframes zu Henkel (vgl. Abb. 48), ist eine dominante signifikante *positive* Einstellung (62,50 %) zu Henkel in der Berichterstattung festzustellen, unterstützt auch durch die hohen neutralen Werte (25 %). Dagegen ist die *negative* Valenz (12,5 % [n = 40]) der Unternehmenframes zu Henkel sehr gering. Aufgrund der geringen Datenbasis ist diese Betrachtung u. U. zu relativieren.

Abb. 48: Henkel: Valenzverteilung von Unternehmenframes



Basis: Alle Unternehmenframes zu Henkel [n = 40]; $\chi^2 = 16,25$; df = 2; $p < 0,001$

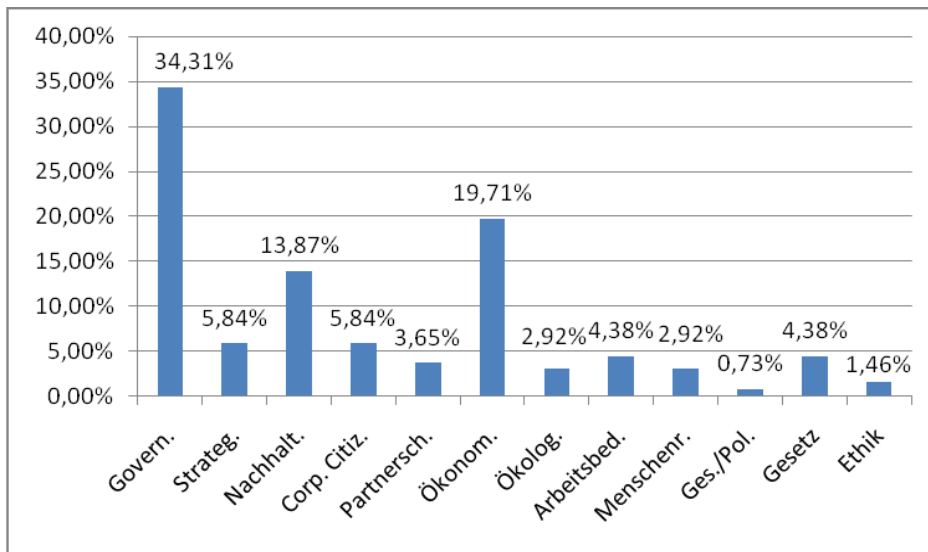
Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.2.3 BMW

6.2.3.1 Themen

Knapp ein Drittel der untersuchten Berichterstattung (d. h. 104 Artikel) nennt das Unternehmen BMW im Text. Abb. 49 zeigt die Themenverteilung zu BMW in diesen Beiträgen. Es wird eine starke Konzentration auf die Themenbereiche um *Governance* (34,31 % [n = 137]) sowie dem Themenblock bzgl. *Strategie, Nachhaltigkeit, Corporate Citizenship* (VI4/1240-1244), *Partnerschaft* (VI4/1260-1264) (29,2 % [n = 137]) festgestellt. In Verbindung mit BMW werden auch die *ökonomischen* Themen mit 19,71 % [n = 137], insbesondere bezogen auf *Produkte* (7,7 %), sowie *Rentabilität/Gewinn* (6,4 %) stark betont.

Abb. 49: BMW: Häufigkeitsverteilung von Themen



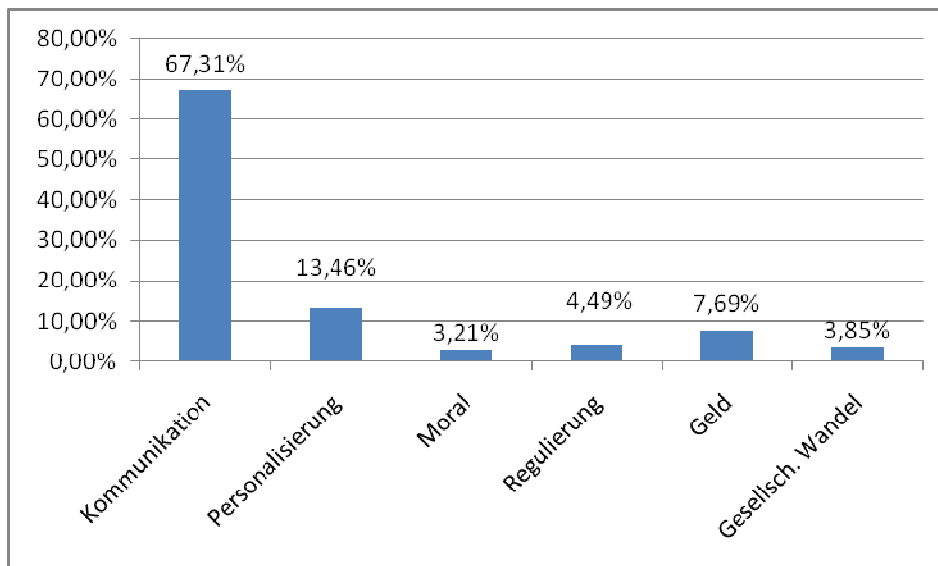
Basis: Alle Themen zu BMW [n = 137]; $\chi^2 = 174,91$; df = 11; p < 0,001

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.2.3.2 Unternehmenframes

Mit Bezug auf BMW dominieren in sämtlichen untersuchten Artikeln (vgl. Abb. 50) die strategischen Unternehmenframes (Frame *Kommunikation* (V15/1000, 2000 – 67,31 %): Die unternehmerischen Handlungen werden gelobt, bestätigt, und Reputation erscheint die Berichterstattung zu BMW in besonderer Weise zu prägen.

Abb. 50: BMW: Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes



Basis: Alle Unternehmenframes zu BMW [n = 156]; $\chi^2 = 294,77$; df = 5; p < 0,001

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Kumuliert man diese semantisch und numerisch mit dem *Personalisierungsframe* (V15/7000 – 13,46 %) kann ein starker, statistisch relevanter Reputationskonstitutions-

prozess in Verbindung mit BMW festgestellt werden. Eine detailliertere Betrachtung der Frames kann z. B. aufgrund einer zusätzlichen Kreuztabellierung (vgl. Tab. 25) erfolgen:

Tab. 25: BMW: Zusammenhang zwischen Inhaltsframes, Valenz- und rhetorischen Frames

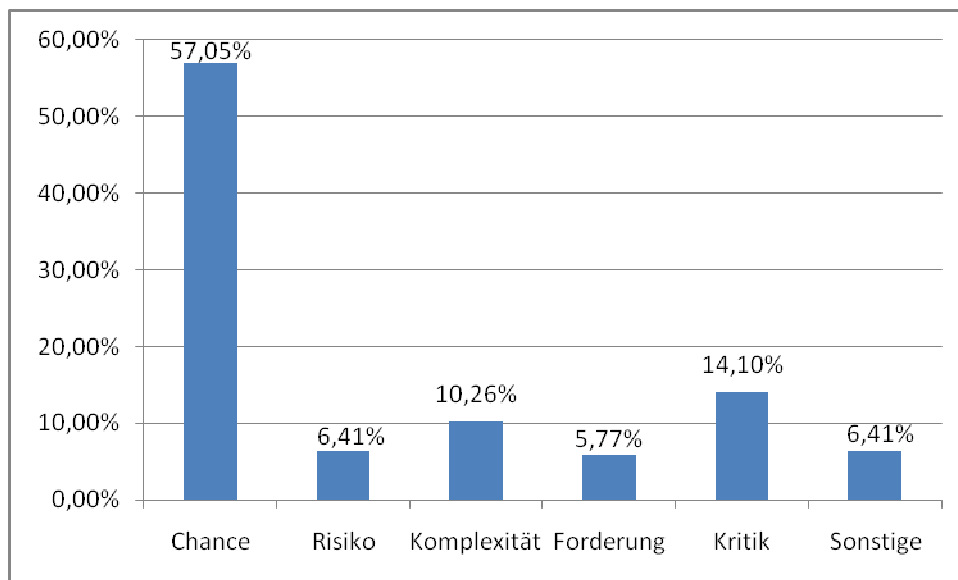
ValenzRhetFrame * Inhaltsframe Kreuztabelle

Anzahl		Inhaltsframe						Gesamt
		Kommunikation	Personalisierung	Moral	Regulierung	Geld	Gesellsch. Wandel	
ValenzRhetFrame	Chance	64	15	3	1	6	0	89
	Risiko	10	0	0	0	0	0	10
	Komplexität	10	0	0	1	2	3	16
	Forderung	5	0	1	2	1	0	9
	Kritik	11	4	1	3	3	0	22
	Sonstige	5	2	0	0	0	3	10
Gesamt		105	21	5	7	12	6	156

Basis: Alle Unternehmenframes zu BMW [n = 156]; $\chi^2 = 61,69$; df = 25; $p < 0,001$; Cramér's V = 0,281

Zwar treten in der CSR-Berichterstattung zu BMW auch negativ konnotierte Frames wie Kritik an Kommunikation (V15/1240, 1340 – 7,1 %) oder ambivalente, nicht immer klar wertende Frames wie Komplexität von Kommunikation (6,4 %; s. Codierung in Tab. 9) auf.

Abb. 51: BMW: Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames



Basis: Alle Unternehmenframes zu BMW [n = 156]; $\chi^2 = 187,92$; df = 5; $p < 0,001$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

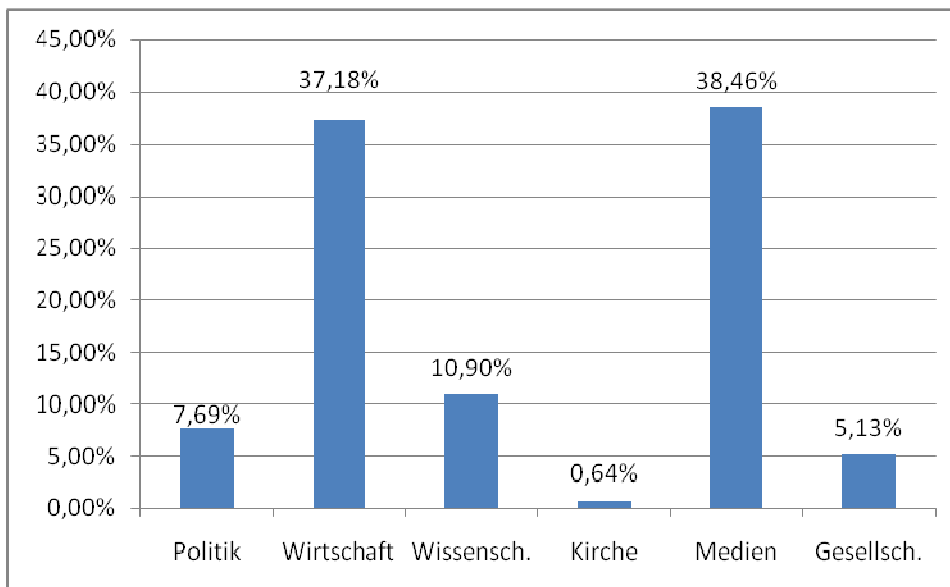
Der hohe Anteil von 57,05 % lässt jedoch ein klares positives Valenzframing als *Chance* feststellen (vgl. Abb. 51) und auf ein sehr gutes mediales Image für das Unternehmen schließen. Kontextuell und valenztechnisch zeichnet mit 14,10 % der negativ konnotier-

te rhetorische Frame *Kritik* einen nur schwachen Gegenpol zum positiven Frame *Chance*.

6.2.3.3 Akteure

Es sind die Akteure (V17) der *Wirtschaft* (21,79 %) und der *Medien* (21,15 %), die am stärksten die positiven *Chanceframes* in Verbindung mit BMW setzen (n = 156). Journalisten favorisieren nicht nur diese Interpretation, sondern setzen fast allein die *Personalisierungsframes* (V15/7000 – 10,26 %). Der Akteur *Medien* (Journalisten) prägt also stark die reputationsrelevanten Unternehmenframes in Bezug auf BMW.

Abb. 52: BMW: Urheber der Unternehmenframes (Häufigkeit Akteure)



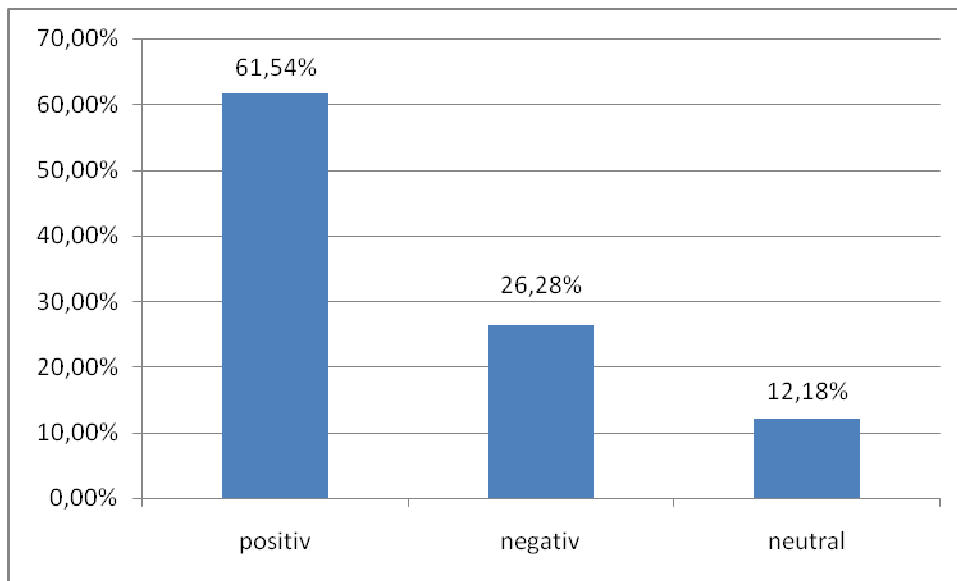
Basis: Alle Unternehmenframes zu BMW [n = 156]; $\chi^2 = 131,00$; df = 5; p < 0,001

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.2.3.4 Valenz

In Abb. 53 wird die stark positiv und klar abgegrenzte Valenz der Frames im Verhältnis von 61,54 % (n = 156) positiv, 12,18 % neutral und mit einem negativen Gegenpol von 26,28 % gezeigt. Dies belegt einmal mehr die favorable Interpretation zu BMW-Themen sowie aufgrund eines p-Wertes < 0,001 eine eindeutige, positive Reputation des Unternehmens in der untersuchten Berichterstattung zu CSR.

Abb. 53: BMW: Valenzverteilung von Unternehmenframes



Basis: Alle Unternehmenframes zu BMW [n = 156]; $\chi^2 = 60,50$; df = 2; $p < 0,001$

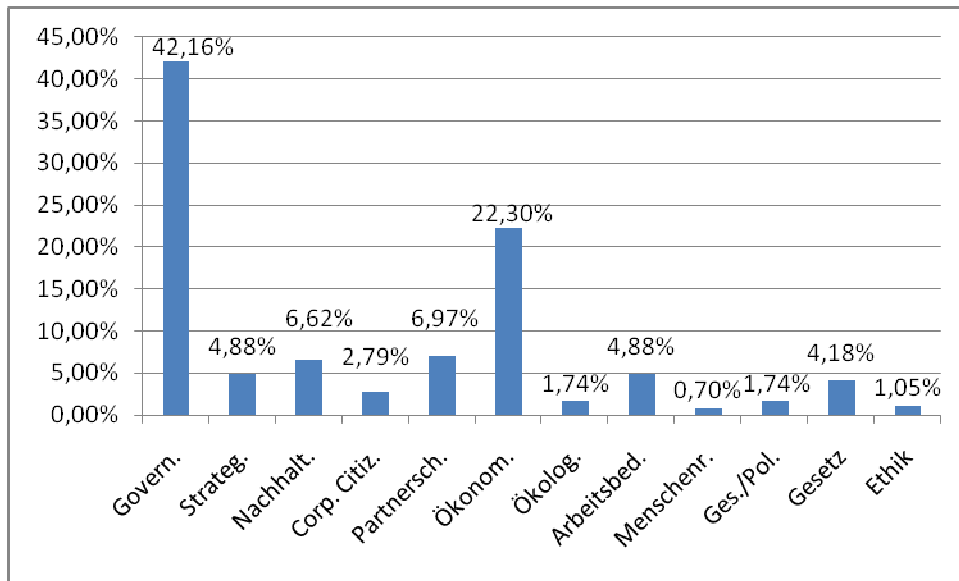
Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.2.4 DaimlerChrysler

6.2.4.1 Themen

Der Unternehmensnamen *DaimlerChrysler* erscheint in der untersuchten Berichterstattung der FAZ und SZ im Zeitraum 1997-2006 in 197 Artikeln. Abb. 54 zeigt die thematische Verteilung in diesen Beiträgen (n = 287): DaimlerChrysler wird sehr häufig (42,16 %) im Zusammenhang mit Themen aus dem Spektrum *Governance* (VI4/1100-1160) genannt, stärker als im Falle der vorangehenden Unternehmen. Ein sehr hoher Anteil bezieht sich auf die *Vergütung* in den höheren Managementetagen (VI4/1110 – 19,5 %), u. a. auf die Einkünfte des Vorstandsvorsitzenden.

Abb. 54: DaimlerChrysler: Häufigkeitsverteilung von Themen



Basis: Alle Themen zu DaimlerChrysler [n = 287]; $\chi^2 = 555,97$; df = 11; p < 0,001

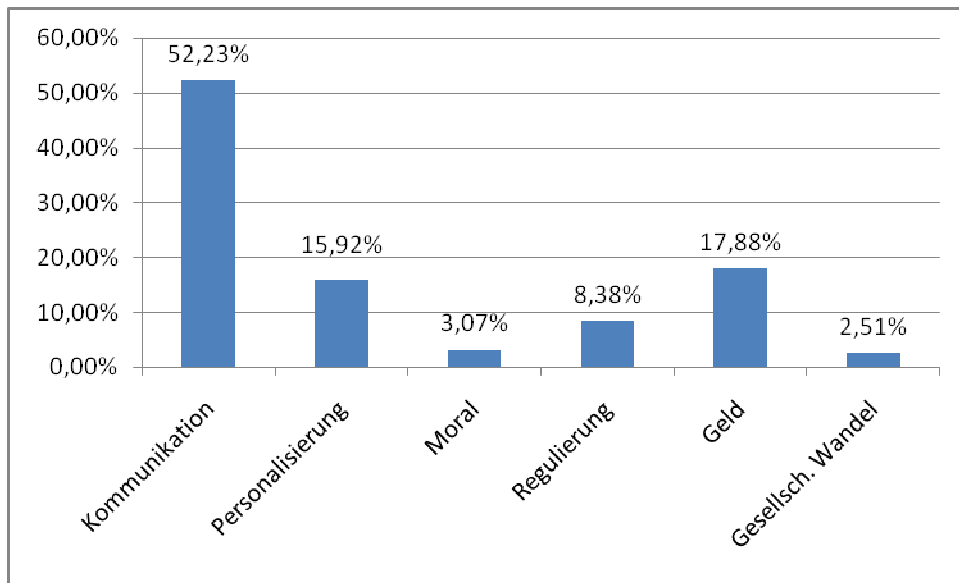
Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Die *ökonomischen Indikatoren* als zweitgrößter Themenblock (V14/2000-2700 – 23,72 %) konzentrieren sich sehr stark auf Themen zu *Rentabilität/Gewinn* (V14/2300 – 12,2 %) und insbesondere auf Kennzahlen zu *Aktien* (V14/2320 bzgl. Aktienkurs, Dividenden, Anteile etc.; 5,9 %). Große mediale Aufmerksamkeit erfahren auch die CSR-verbundenen Themen *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234), *Corporate Citizenship* (V14/1240-1244) und *geschäftliche Partnerschaft* (V14/1260-1264) mit zusammen 16,38 %. Weitere Themen sind gering vertreten.

6.2.4.2 Unternehmenframes

Die Unternehmenframes aus dem Bereich Kommunikation dominieren mit einem Anteil von 52,23 % die Berichterstattung über DaimlerChrysler (vgl. Abb. 55). Die Frames zu DaimlerChrysler (n = 358), die stark durch das Prisma der *Personalisierung* (V15/7000 – 15,92 %) und der Gewinn-/Profitorientierung (Frame *Geld*; V15/5000 – 17,88 %) wahrgenommen werden, wirken als Reaktion auf die vom Unternehmen gesteuerte Kommunikation. Die Berichterstattung zu DaimlerChrysler scheint sich an den Worten von Jürgen Schrempp (Vorstandsvorsitzender 1995-2005) zu orientieren und die Person mit dem ökonomischen Erfolg des Unternehmens zu identifizieren: „Am Aktienkurs sollt ihr mich messen“, hatte Daimler-Chef Jürgen Schrempp sinngemäß ausgerufen, als der Konzern noch ein paar Milliarden mehr wert war“ (Meck 2005: 37).

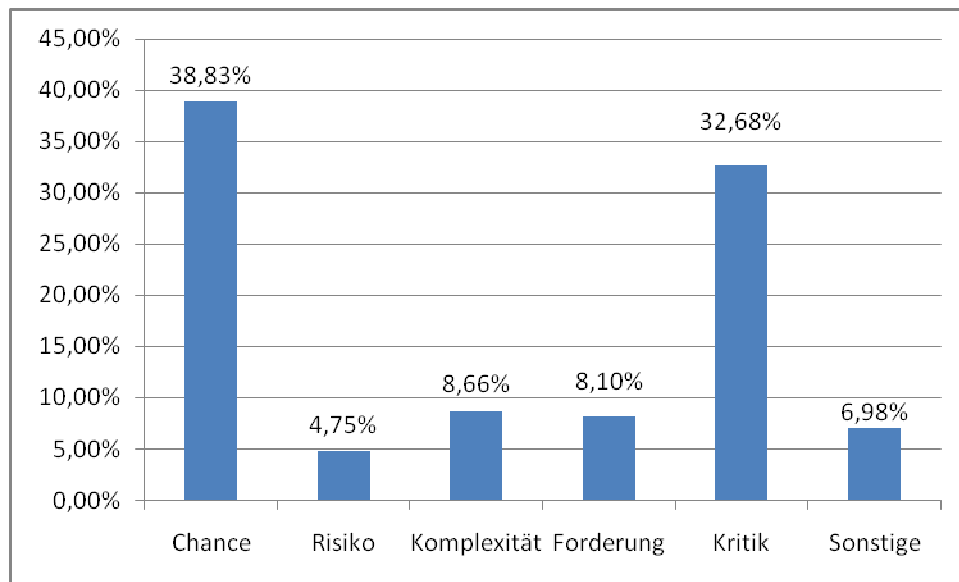
Abb. 55: DaimlerChrysler: Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes



Basis: Alle Unternehmenframes zu DaimlerChrysler [n = 358]; $\chi^2 = 369,64$; df = 5; p < 0,001
 Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Die signifikant unterschiedliche Verteilung der Valenz- und rhetorischen Frames in Verbindung mit DaimlerChrysler wird in Abb. 56 grafisch deutlich und weist auf einen frameübergreifend stark polarisierenden Diskurs hin.

Abb. 56: DaimlerChrysler: Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames



Basis: Alle Unternehmenframes zu DaimlerChrysler [n = 358]; $\chi^2 = 240,76$; df = 5; p < 0,001
 Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Der positiv wertende *Chance*frame (38,82 %) ist dem negativ wertenden *Kritik*frame (32,68 %) prozentual nur leicht überlegen. Die unerwartet starke Gewichtung des rhetorischen Frames *Kritik* (32,68 %) deutet somit auf einen starken Reputations-Destruktionsprozess in Verbindung mit DaimlerChrysler hin. Bestätigt wird dies von

den höchst signifikanten ($p < 0,001$) und starken (Cramér's $V > 0,330$) Framezusammenhängen zwischen Inhaltsframes einerseits und Valenz- bzw. rhetorischen Frames andererseits, die in der Tab. 26 darstellt werden. Hier wird eine detailliertere Betrachtung der Frames aus Abb. 56 deutlich:

Tab. 26: DaimlerChrysler: Zusammenhang zwischen Inhalts-, Valenz- und rhetorischen Frames

ValenzRhetFrame * Inhaltsframe Kreuztabelle

Anzahl		Inhaltsframe						Gesamt
		Kommunikation	Personalisierung	Moral	Regulierung	Geld	Gesellsch. Wandel	
ValenzRhetFrame	Chance	101	20	1	4	12	1	139
	Risiko	13	0	0	1	3	0	17
	Komplexität	19	2	1	6	2	1	31
	Forderung	12	0	3	11	3	0	29
	Kritik	34	30	5	7	41	0	117
	Sonstige	8	5	1	1	3	7	25
Gesamt		187	57	11	30	64	9	358

Basis: Alle Unternehmenframes zu DaimlerChrysler [$n = 358$]; $\chi^2 = 194,59$; $df = 25$; $p < 0,001$; Cramér's $V = 0,330$.

Die Interpretationen aus der Perspektive *Kritik an Geld* (11,45 %; s. Codes in Tab. 9) betonen insbesondere die *Kritik am ökonomischen Misserfolg* (V15/5600-5610 – 8,6 %), die eindeutig die funktionale Reputation des Unternehmens lädiert. Ein weiterer Frame, der dem Unternehmensimage auf der sozialen Reputationsdimension Schaden zufügt, ist die *persönliche Kritik* (V15/7200-7210 – 9 %). Ob die Personalisierung vom Unternehmen strategisch kommunikativ intendiert war oder nicht, wurde nicht untersucht. DaimlerChrysler wird jedoch in der Presse durch seine Managementvertreter wahrgenommen, beurteilt, und die negativ wertende Interpretation ihrer fachlich-moralischen Eigenschaften wird betont.

Von den insgesamt vier analysierten Unternehmen tritt der Hinweis auf Skandalisierung nur im Fall *DaimlerChrysler* auf. Diese Besonderheit veranlasst einen zusätzlichen Blick in die *zeitliche* Entwicklung der Berichterstattung der FAZ und SZ zu *DaimlerChrysler* (vgl. Abb. 60). Dieser lässt darauf schließen, dass insbesondere die letzten Führungsjahre von Jürgen Schrempp⁹⁴ (2003-2005) von einer regelrechten Skandalisierungswelle in der FAZ geprägt waren. Anlass für die Skandalisierung der Öffentlichkeit angefangen mit dem Jahr 2003 scheint mit der Publikation⁹⁵ seines geschätzten Jahreseinkommens (inklusive Aktienoptionen) für das Jahr 2002 zusammenzuhängen. Damit

⁹⁴ Jürgen Schrempp war 1995-2005 Vorstandsvorsitzender der Daimler-Benz AG und der 1998 (aus der Fusion der Daimler und der amerikanischen Chrysler AG) entstandenen DaimlerChrysler AG.

⁹⁵ Die Information beruht auf einer Publikation des manager magazins vom 19. Juni 2003 (www.manager-magazin.de/unternehmen/vorstandsgehaelter/0,2828,253567,00.html 2007).

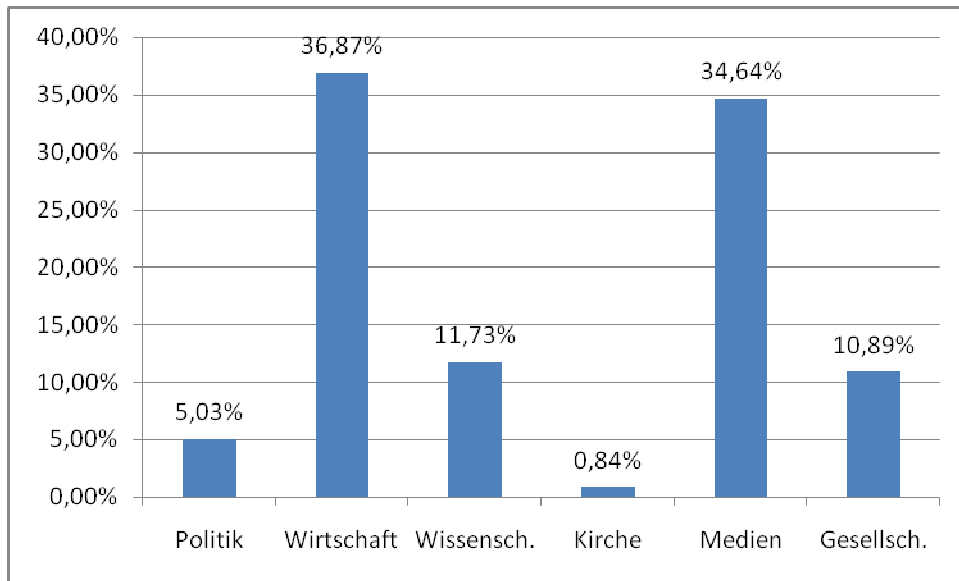
wurde er als höchstbezahlter deutscher Manager in der Öffentlichkeit bekannt. Dieses Thema interpretieren die Medien (insbesondere die FAZ) sehr kritisch vor dem Hintergrund wirtschaftlichen Misserfolgs und persönlicher Fehler. Schrempps Engagement z. B. um HIV-Projekte balancieren dies nicht aus. Der rapide Rückgang der Berichterstattung in Verbindung mit DaimlerChrysler ist vermutlich auf den Wechsel in der Vorstandsetage im Januar 2006 zurückzuführen.

Weiß man, dass Personalisierung eine starke Risikokomponente in der Kommunikation ist (vgl. Kap. 3.3), kann bereits an dieser Stelle ein klares Abraten von einer unternehmensgesteuerten Personalisierungs-Kommunikationspolitik ausgesprochen werden. Trotz der eventuellen Reputationsreserve von DaimlerChrysler als internationaler Global Player ist die starke negative Konnotation der Berichterstattung sichtbar. Zusammenfassend und im Rückblick auf den theoretischen Part der vorliegenden Arbeit (vgl. Kap. 3.3.1) konnte ein klarer Fall von medial realisierter Lädierung funktionaler Unternehmensreputation festgestellt werden, indem ökonomische Argumente die Hauptleseart diktieren, amplifiziert durch Deutungen, die den Destruktionsprozess von Reputation insbesondere durch den Frame *persönliche Kritik* betonen.

6.2.4.3 Akteure

Die Abb. 57 zeigt, dass die Frames zu DaimlerChrysler von den Akteuren der *Wirtschaft* (V17/2) und der *Medien* (V17/5) ähnlich stark vertreten werden, mit einem leichten Überhang bei den Wirtschaftsakteuren (36,87 % *Wirtschaft* und 34,64 % *Medien*). Diese lancieren Interpretationen zu DaimlerChrysler fast gleich stark durch das Prisma des *Kritikframes* (11,17 % *Wirtschaft*; 10,89 % *Medien* [n = 358]) als auch des *Chanceframes*, welcher die Reputation und Zustimmung für Strategie und Management von DaimlerChrysler deutet (14,53 % *Wirtschaft*; 14,25 % *Medien* [n = 358]). Während *gesellschaftliche* Akteure (Vertreter von Aktionärsinteressen) sich fast einseitig kritisch äußern (6,7 % [n = 358]).

Abb. 57: DaimlerChrysler: Urheber der Unternehmenframes (Häufigkeit Akteure)

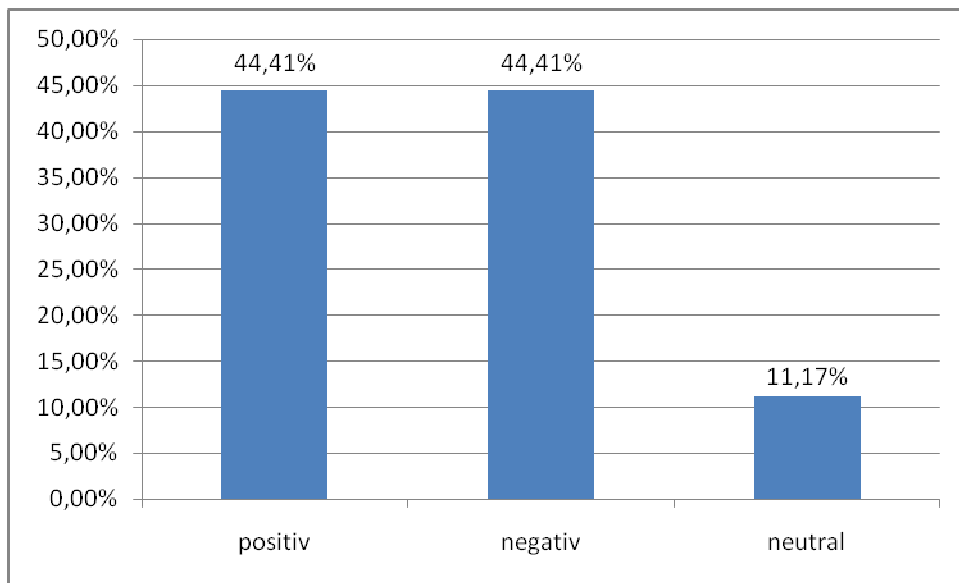


Basis: Alle Unternehmenframes zu DaimlerChrysler [n = 358]; $\chi^2 = 252,36$; df = 5; p < 0,001
 Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.2.4.4 Valenz

Die signifikanten Unterschiede der *Valenz*verteilung (V16) bzgl. sämtlicher Unternehmenframes zu DaimlerChrysler sind in Abb. 58 dargestellt. Die Grafik zeigt einen auffällig hohen, signifikanten Anteil negativ wertender Frames (44,41 % [n = 358]), gleich stark vertreten wie die positiv wertenden Unternehmenframes (44,41 %). Insbesondere im Vergleich zu den bisher fokussierten Unternehmen ist dies als Extremwert zu deuten, der einmal mehr auf Skandalisierungstendenzen in der CSR-Berichterstattung zu DaimlerChrysler in dem untersuchten Zeitraum hinweist.

Abb. 58: DaimlerChrysler: Valenzverteilung von Unternehmenframes



Basis: Alle Unternehmenframes zu DaimlerChrysler [n = 358]; $\chi^2 = 79,11$; df = 2; p < 0,001

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Eine unternehmensübergreifende Betrachtung erfolgt abschließend im Kapitel 6.6.4.1.

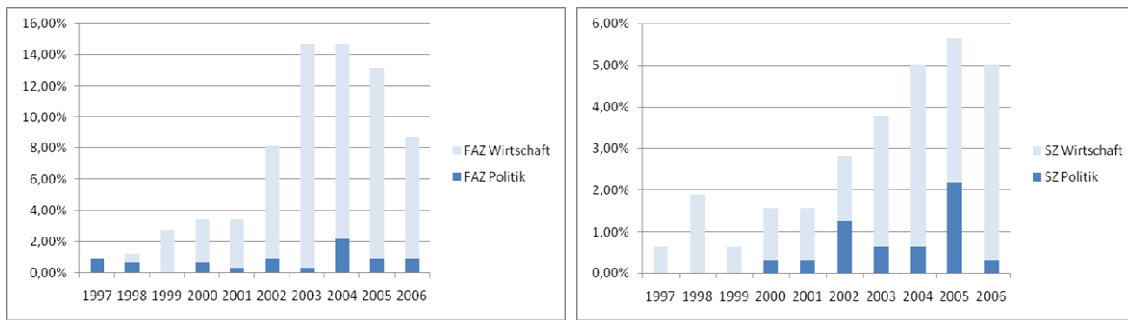
6.3 Dynamische Zeitentwicklung

Die Fachliteratur (vgl. Kapitel 4.3) betont, dass *Themen* wie *Frames* Veränderungen über die Zeit erfahren. Es wurde auch gezeigt, dass eine Eigenschaft exzellenter Kommunikation in ihrer rechtzeitigen Reaktionsfähigkeit liegt. Deshalb rückt in diesem Kapitel eine weitere Variable in den Mittelpunkt: die *Zeit* (V4/Zeit/Datum). *Themen* (V14) und *Frames* (V15) der Berichterstattung über CSR werden diachronisch (im Zeitraum 1997-2006) untersucht, um die Antwort auf die zweite Forschungsfrage (Gibt es zeitliche Veränderungen in der untersuchten Berichterstattung?) herbeizuführen.

6.3.1 Artikel

Ein erstes Indiz für die dynamische Entwicklung der Berichterstattung über die *Zeit* ist bereits in der vergleichenden Betrachtung der zwei untersuchten Medien, SZ und FAZ, im Aufwärtstrend der Artikelanzahl sichtbar. Dies zeigen die Grafik und Daten in Abb. 59:

Abb. 59: Anzahl der Artikel in der FAZ und SZ im Zeitraum 1997-2006



Medium	Ressort	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Gesamt/ Ressort
FAZ	Politik	0,94%	0,63%	0,00%	0,63%	0,31%	0,94%	0,31%	2,19%	0,94%	0,94%	7,84%
	Wirtschaft	0,00%	0,63%	2,82%	2,82%	3,13%	7,21%	14,42%	12,54%	12,23%	7,84%	63,64%
SZ	Politik	0,00%	0,00%	0,00%	0,31%	0,31%	1,25%	0,63%	0,63%	2,19%	0,31%	5,64%
	Wirtschaft	0,63%	1,88%	0,63%	1,25%	1,25%	1,57%	3,13%	4,39%	3,45%	4,70%	22,88%
												100,00%

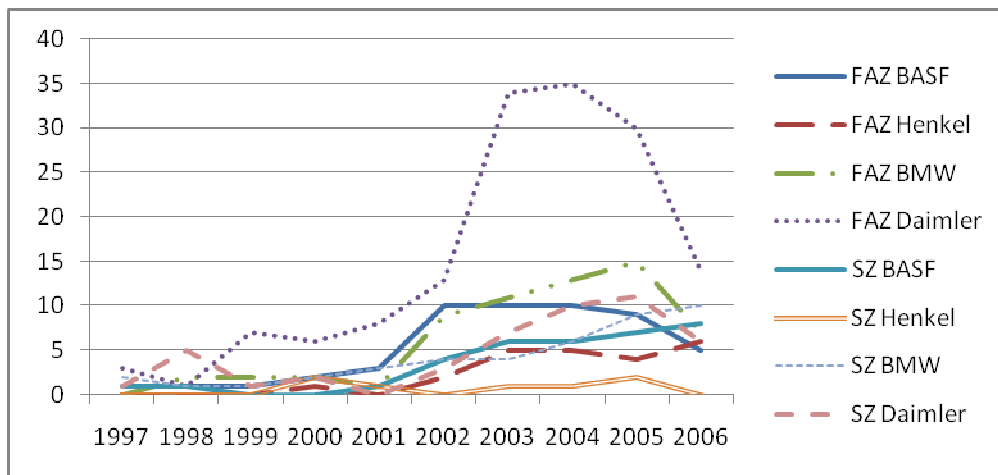
Basis: Alle Artikel [n = 319]; Verteilungsunterschiede sämtlicher Kombinationen $p < 0,001$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Es ist ein Anstieg der Berichterstattung insbesondere ab 2002 festzustellen. Das verweist auf jenen Zeitpunkt hin, in dem das neue Thema *Corporate Social Responsibility* in die gesellschaftliche Debatte in Deutschland eintritt. Es liegt nahe, dass die Hauptbegründung dafür die Einführung des Deutschen Corporate Governance Kodex (vgl. DCGK 2002) zusammen mit der verbundenen Übergangsregelung für Unternehmen bezüglich der Umsetzung der Corporate Governance Richtlinien (gemäß § 15 AktGEG; vgl. AktGEG 1965, zuletzt geändert 2006) liefert. Auch trat am 26.07.2002 die im Transparenz- und Publizitätsgesetz (vgl. TransPuG 2002) eingefügte Entsprechenserklärung in Kraft, durch die der Kodex seine gesetzliche Grundlage bekam.

Die Entwicklung der Berichterstattung in der FAZ und SZ nach der Variablen *Unternehmen* (V9; vgl. Abb. 60) zeigt, dass die steigende Artikelzahl in der FAZ insbesondere mit DaimlerChrysler und dem damit verbundenen polarisierenden medialen Diskurs zusammenhängt (vgl. Kap. 6.2.4.4).

Abb. 60: Entwicklung der Artikelanzahl zu untersuchten Unternehmen in FAZ und SZ (1997-2006)



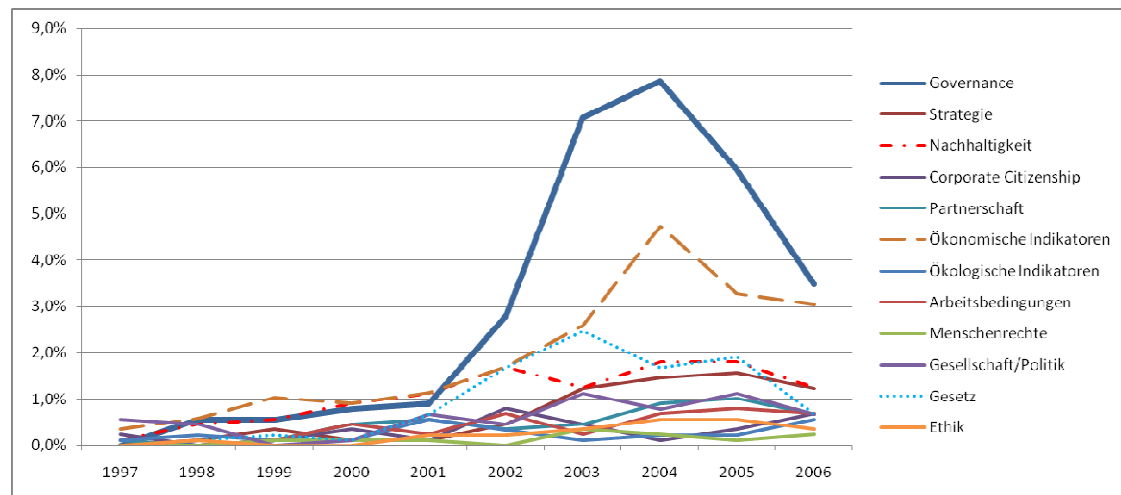
Basis: Artikel [n = 319].

6.3.2 Themen

Die Entwicklung der *Themenanzahl* (V14; Einmalnennung der Themen pro Artikel) im untersuchten Zeitraum 1997-2006 wurde in Abb. 61 dargestellt. Es ist eine Intensitätssteigerung von insgesamt 14,6 % zwischen 2001 und 2005 (n = 890) in der Pressebeichterstattung zu verzeichnen.

Governance (V14/1100-1160; d. h. Kontrolle des Aufsichtsrates, Mitbestimmung in Unternehmen, Managergehälter, Anforderungen des Corporate Governance Kodex) genießt eine besondere mediale Aufmerksamkeit mit 29,97 % (n = 890) Anteil an der Gesamtanzahl der Themen der CSR-Berichterstattung. Das ist insbesondere auf *Governance* in der FAZ mit einer Steigerung von 7,1 % (n = 623) zwischen 2001 und 2003 zurückzuführen. In Bezug auf *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234) im Sinne von Nachhaltigkeitsreporting, Begriffserklärung, Kommunikationstransparenz und *Corporate Citizenship* (V14/1240-1244) als Kommunikationsinitiativen (Spenden, Stiftungen) ist zwar ein stetiger, aber geringer und statistisch nicht relevanter Anstieg festzustellen. Das Jahr 2006 zeigt insgesamt eine starke Abschwächung der *Governance*-Thematik sowie des gesellschaftlichen Diskurses insgesamt.

Abb. 61: Häufigkeitsverteilung von Themen im Zeitverlauf (1997-2006)



% der Gesamtzahl		Jahr											Gesamt
Themen		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006		
	Governance	0,00%	0,56%	0,56%	0,79%	0,90%	2,81%	7,08%	7,87%	5,96%	3,48%		30,00%
	Strategie	0,00%	0,11%	0,34%	0,11%	0,11%	0,45%	1,24%	1,46%	1,57%	1,24%		6,63%
	Nachhaltigkeit	0,11%	0,45%	0,56%	0,90%	1,12%	1,69%	1,24%	1,80%	1,80%	1,24%		10,90%
	Corporate Citizenship	0,22%	0,00%	0,11%	0,34%	0,11%	0,79%	0,45%	0,11%	0,34%	0,67%		3,15%
	Partnerschaft	0,11%	0,00%	0,11%	0,45%	0,56%	0,34%	0,45%	0,90%	1,01%	0,67%		4,61%
	Ökonomische Indikatoren	0,34%	0,56%	1,01%	0,90%	1,12%	1,69%	2,58%	4,72%	3,26%	3,03%		19,21%
	Ökologische Indikatoren	0,11%	0,22%	0,11%	0,11%	0,56%	0,34%	0,11%	0,22%	0,22%	0,56%		2,58%
	Arbeitsbedingungen	0,00%	0,00%	0,11%	0,45%	0,22%	0,67%	0,22%	0,67%	0,79%	0,67%		3,82%
	Menschenrechte	0,00%	0,00%	0,11%	0,11%	0,11%	0,00%	0,34%	0,22%	0,11%	0,22%		1,24%
	Gesellschaft/Politik	0,56%	0,45%	0,00%	0,11%	0,67%	0,45%	1,12%	0,79%	1,12%	0,67%		5,96%
	Gesetz	0,00%	0,11%	0,22%	0,11%	0,67%	1,69%	2,47%	1,69%	1,91%	0,67%		9,55%
	Ethik	0,00%	0,11%	0,00%	0,00%	0,22%	0,22%	0,34%	0,56%	0,56%	0,34%		2,36%
Gesamt		1,46%	2,58%	3,26%	4,38%	6,40%	11,12%	17,64%	21,01%	18,65%	13,48%		100,00%

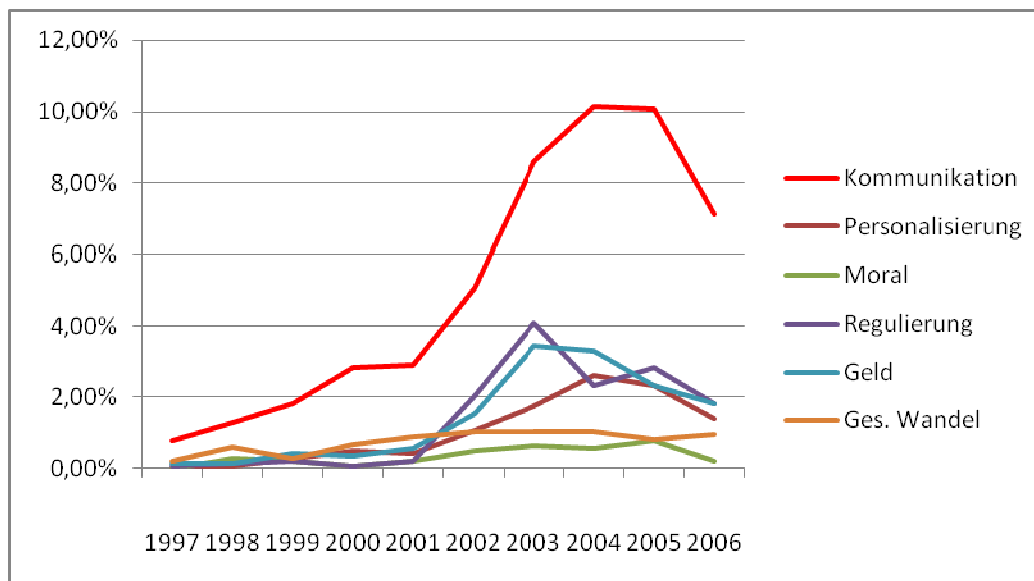
Basis: Alle Themen [n = 890]; $\chi^2 = 167,28$; df = 99; p < 0,001; Cramér's V = 0,145

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.3.3 Frames

Die Entwicklung der Frames in der Berichterstattung der SZ und FAZ zu CSR im Zeitraum 1997-2006 (n = 1421) wird zunächst in Bezug auf *Inhaltsframes* und *Valenz- bzw. rhetorische Frames* getrennt untersucht. Die Dynamik der Inhaltsframes wird in Abb. 62 dargestellt:

Abb. 62: Häufigkeitsverteilung von Inhaltsframes im Zeitverlauf (1997-2006)



% der Gesamtzahl		Jahr										
		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Gesamt
Inhaltsframes	Kommunikation	0,77%	1,27%	1,83%	2,81%	2,89%	5,07%	8,59%	10,13%	10,06%	7,11%	50,53%
	Personalisierung	0,00%	0,07%	0,28%	0,49%	0,42%	1,06%	1,76%	2,60%	2,32%	1,41%	10,42%
	Moral	0,00%	0,28%	0,21%	0,07%	0,21%	0,49%	0,63%	0,56%	0,77%	0,21%	3,45%
	Regulierung	0,07%	0,14%	0,21%	0,07%	0,21%	2,04%	4,08%	2,32%	2,81%	1,83%	13,79%
	Geld	0,14%	0,14%	0,42%	0,35%	0,56%	1,55%	3,45%	3,31%	2,32%	1,83%	14,07%
	Ges. Wandel	0,21%	0,63%	0,28%	0,70%	0,91%	1,06%	1,06%	1,06%	0,84%	0,99%	7,74%
	Gesamt	1,20%	2,53%	3,24%	4,50%	5,21%	11,26%	19,56%	19,99%	19,14%	13,37%	100,00%

Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 104,01$; df = 45; p < 0,001; Cramér's V = 0,121

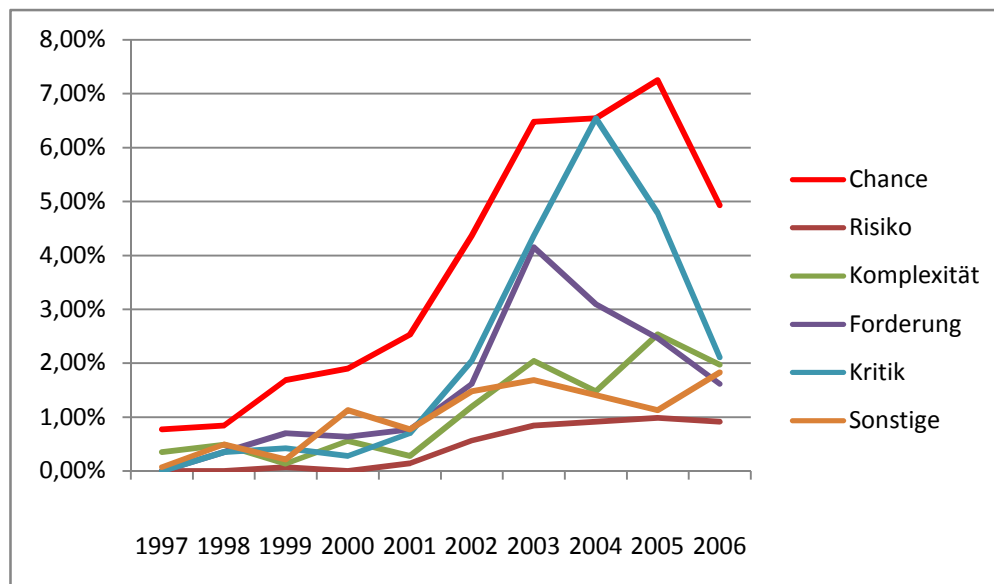
Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Viele der induktiv erhobenen und analysierten Frames weisen für die Zeit von 1997 bis ca. 2002 eine geringe Anzahl, sogar Absenz (vgl. Abb. 62) auf. Das kann durch die gezielte Selektion des Textkorpus nach *Begriffen*, die insbesondere um das Jahr 2000 in den öffentlichen Diskurs in Deutschland eintraten, begründet sein. Der Frame *Kommunikation* (V15/1000, 2000), der bereits in den Jahren 1997 und 1998 vertreten ist und einen Aufwärtstrend aufweist, erfährt eine Steigung von 7,24 % zwischen 2001 und seinem Höhepunkt 2004/2005. Andererseits sind es gesellschaftliche Entwicklungen (Ereignisse wie z. B. der Deutsche Corporate Governance Kodex, Presseinformationen über Gehälter etc.), die ihre ansteigende Häufigkeit bedingen und die Routine (vgl. Scheufele/Brosius 1999) von Interpretationen, z. B. von Frames wie *Kommunikation* (V15/1000, 2000), *Regulierung* (V15/4000), *Geld* (V15/5000) bis zu jenem Zeitpunkt brechen (siehe den prozentualen Anstieg der Frames im Jahr 2003). Dagegen scheinen Frames wie *Moral* (V15/3000) oder *Gesellschaftlicher Wandel* (V15/6000) weiterhin ihren Routineverlauf fortzuführen.

Die früheren Kapitel haben gezeigt, dass die *Valenzframes und rhetorischen Frames*, insbesondere das Verhältnis zwischen dem positiv wertenden Valenzframe *Chance* und

dem negativen rhetorischen Frame *Kritik*, Indikatoren für Brisanz oder sogar Skandalisierung sind. Diese Polarisierung im journalistischen Diskurs wird auch in zeitlicher Perspektive deutlich, beobachtet man die Kurvenentwicklung dieser zwei Interpretationen in Abb. 63:

Abb. 63: Häufigkeitsverteilung von Valenz- und rhetorischen Frames im Zeitverlauf (1997-2006)



% der Gesamtzahl		Jahr										Gesamt
		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Gesamt
Valenz- und rhetorische Frames	Chance	0,77%	0,84%	1,69%	1,90%	2,53%	4,36%	6,47%	6,54%	7,25%	4,93%	37,30%
	Risiko	0,00%	0,00%	0,07%	0,00%	0,14%	0,56%	0,84%	0,91%	0,99%	0,91%	4,43%
	Komplexität	0,35%	0,49%	0,14%	0,56%	0,28%	1,20%	2,04%	1,48%	2,53%	1,97%	11,05%
	Forderung	0,00%	0,35%	0,70%	0,63%	0,77%	1,62%	4,15%	3,10%	2,46%	1,62%	15,41%
	Kritik	0,00%	0,35%	0,42%	0,28%	0,70%	2,04%	4,36%	6,54%	4,79%	2,11%	21,60%
	Sonstige	0,07%	0,49%	0,21%	1,13%	0,77%	1,48%	1,69%	1,41%	1,13%	1,83%	10,20%
Gesamt		1,20%	2,53%	3,24%	4,50%	5,21%	11,26%	19,56%	19,99%	19,14%	13,37%	100,00%

Basis: Alle Frames [n = 1421] $\chi^2 = 121,20$; df = 45; p < 0,001; Cramér's V = 0,131

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Ein komplexeres Bild der zeitlichen Entwicklung von Frames kann die Exhaustive-CHAID-Methode vermitteln. Sie entdeckt an dieser Stelle höchst signifikante diachronische Verteilungsunterschiede (mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von p < 0,001) in Bezug auf die abhängige Zielvariable *Inhaltsframes* (V15). Die unabhängigen Variablen sind *Themen* (V14), *Valenz- bzw. rhetorische Frames* (V15), *Valenzen* (V16); *Akteure* (V17), *Elite* (V18). Um den CHAID-Baum zu kreieren, wurden die Spezifikationen aus Abb. 25 angewandt. Sämtliche Aufteilungen sind höchst signifikant (p ≤ 0,001). Die Segmentierung auf der ersten Ebene wird in SPSS 15.0 durch die Variable *Zeit/Datum* (V4) erzwungen, um diachronische Effekte aufzuzeigen.

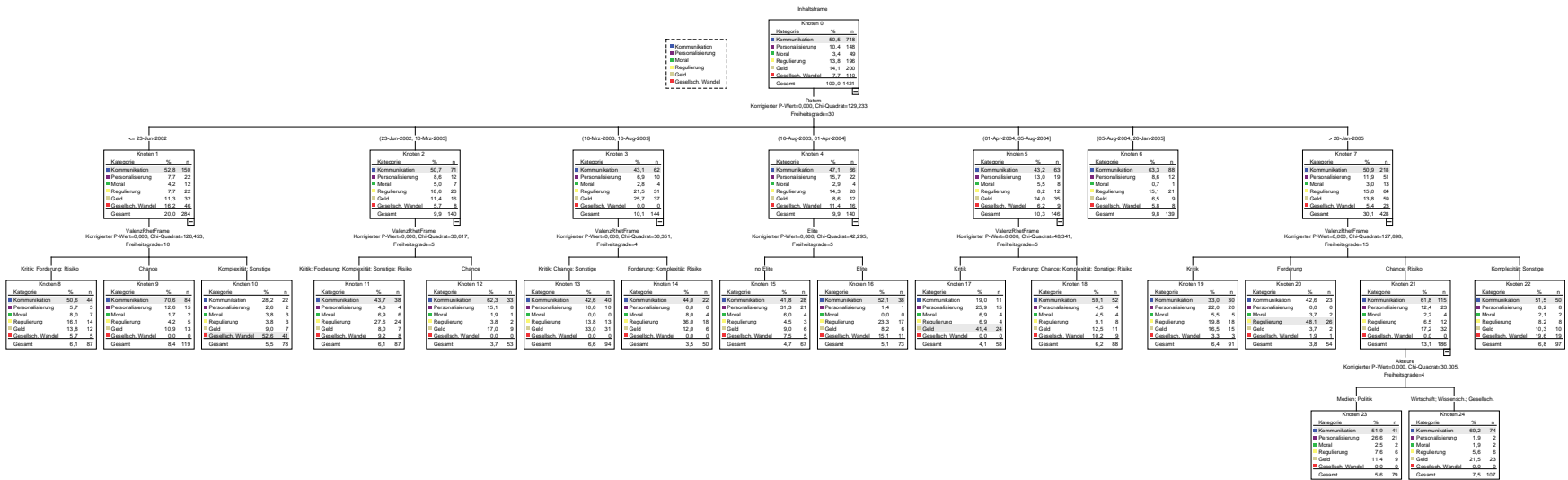
Die Baumstruktur wird in Abb. 64 dargestellt. Sie umfasst 3 Ebenen, 25 Knoten und 17 Endknoten und beschreibt Folgendes: Im Stammknoten (0) wird der Inhaltsframe *Kommunikation* (V15/1000, 2000) mit 50,5 % (n = 1421) als zeit- und themenübergrei-

fend dominant herausgestellt. Die erste Ebene zeigt die höchst signifikanten ($p < 0,001$) Effekte zeitlicher Perioden (V4) auf die Häufigkeitsverteilung der Inhaltsframes. Die zweite Ebene weist die Einflussvariablen *Valenz- und rhetorische Frames* (V15) sowie *Elite* (V18) aus. Auf dritter Ebene tritt auch die Variable *Akteure* (V17) als signifikanter Einflussfaktor bezüglich Inhaltsframes auf. *Themen* (V14) werden von der automatischen Segmentierung aufgrund der gewählten Spezifikationen als unabhängige Variable nicht aufgenommen. Deshalb wird die Frameentwicklung im Folgenden themenübergreifend interpretiert.

Der CHAID-Baum in Abb. 64 zeichnet wechselnde diachronische Präferenzen für Inhaltsframes. Wenn *Kommunikation* (V15/1000, 2000) aufgrund seiner durchgängigen Dominanz als eine Art *Standardframe* betrachtet werden kann, so lässt sich in Bezug auf die weiteren Frames in den einzelnen Zeitspannen ein nuancierteres Bild abzeichnen. Bis Mitte 2002 (Knoten 1) sind zwei starke Frames festzustellen: *Kommunikation* (V15/1000, 2000 – 52,8 % [n = 284]) und *Gesellschaftlicher Wandel* (V15/6000 – 16,2 % [n = 284]). Einen signifikanten Potenzierungseffekt auf den Frame *Kommunikation* (V15/1000, 2000) hat sein Vorkommen unter dem Valenzframe *Chance* (Knoten 9; *Kommunikation als Chance* 70,6 % [n = 119]; s. Codes in Tab. 9). Starke Einflussvariablen für den Frame *Gesellschaftlicher Wandel* (V15/6000) sind dagegen die Valenz- und rhetorischen Frames *Komplexität* und *Sonstige* (vgl. Tab. 9), die auf neutrale bzw. bewertend unentschiedene Interpretationen des CSR-Diskurses hinweisen und die CSR-Diskussion einleiten.

Der Frame *Regulierung* (V15/4000) verzeichnet im Jahr 2002 (Knoten 2/23.06.2002-10.03.2003) einen markanten Sprung (auf 18,6 % [n = 140]), der durch das rhetorische Framing insbesondere als *Kritik* und *Forderung* (Knoten 11) seine Effekte auf 27,6 % [n = 87]) steigert und eine Neuausrichtung der Diskussion andeutet. Die Debatte um den Deutschen Corporate Governance Kodex (vgl. DCGK 2002) und um weitere Regulierungsmaßnahmen wird aktiviert. Verstärkt wird diese Tendenz zum *Regulierungsframing* (V15/4000; 21,5 % [n = 144]) in der nächsten fünfmonatigen Zeitspanne (Knoten 3; 10.03.2003-16.08.2003).

Abb. 64: Inhaltsframe Entwicklung 1997-2006 mit Exhaustive CHAID



Basis: Alle Frames [n = 1421]; p < 0,01

Diese Zeitspanne zeigt einen hohen Einfluss in Bezug auf einen weiteren Inhaltsframe: *Geld* (V15/5000) (25,7 % [n = 144]). Unter den Valenz- und rhetorischen Frames steigern sich die Häufigkeitswerte dieser zwei Frames auf 33 % für *Geld* (V15/5000) und 36 % für *Regulierung*. Auffällig für den nächsten Zeitraum (Knoten 4; 16.08.2003-01.04.2004) ist der Anstieg des *Personalisierungsframes* (V15/7000). Starke Einflussvariable dafür ist nicht nur der Zeitabschnitt, sondern auch die Variable *no Elite* (V18), die den Anteil der *Personalisierungsframes* auf 31,3 % [n = 67] steigen lässt.

Der Knoten 5 (01.04.-05.08.2004) zeigt einen signifikanten Anstieg des Frames *Geld* (V15/5000 – 24 % [n = 146]). Auf Ebene 2 wird der signifikante Unterschied zwischen *Kritik* einerseits (Knoten 17) und den weiteren Valenz- und rhetorischen Frames andererseits (Knoten 18) sichtbar. *Kritik* erweist sich als ein sehr starker Einflussfaktor in Bezug auf die Interpretation aus finanzieller Perspektive (Inhaltsframe *Geld*; V15/5000 – 41,4 % [n = 58]). Auch auf den Inhaltsframe *Personalisierung* hat *Kritik* einen starken Effekt (25,9 % [n = 58]). Auf strategische Interpretationen hat er allerdings einen geringen Einfluss: Der Kommunikationsframe sinkt hier sogar auf einen Anteil von nur 19 % [n = 58]. Die nächste Zeitspanne (Knoten 6; 5.08.2004-26.01.2005) verlagert den Framingschwerpunkt zurück auf *Kommunikation* (V15/1000, 2000 – 63,3 %) und *Regulierung* (V15/4000 – 15,1 % (n = 139)).

Die Periode der folgenden zwei Jahre 26.01.2005-31.12.2006 wird in einem einzigen Segment (Knoten 7) aufgrund der Tatsache zusammengefasst, dass sich die Inhaltsframeausprägungen ähnlich verhalten. Diese Langfristigkeit ähnlicher Verhaltensmuster der Inhaltsframeausprägungen deutet auf den Übergang in eine Routinephase journalistischen Framings hin (vgl. Scheufele/Brosius 1999: 415; Brosius/Eps 1993). Dominant ist der *Kommunikationsframe* (V15/1000, 2000), wobei die starken Effekte auf der Ebene 2 von den Valenz- und rhetorischen Frames *Chance-Risiko* (Knoten 21; 61,8 % [n = 186]) und *Komplexität/Sonstige* (Knoten 22; 51,5 % [n = 97]; vgl. Tab. 9) ausgelöst werden. Innerhalb der Subpopulation im Knoten 21 treten *Akteure* (V17) als Einflussvariable auf Ebene 3 auf: *Medien* und *Politik* haben Effekt auf den *Personalisierungsframe* (Knoten 23; V15/7000 – 26,6 % [n = 79]), *Akteure der Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft* (Knoten 24; 21,5 % [n = 107]) insbesondere auf das Framing aus finanzieller Perspektive (Frame *Geld*; V15/5000). *Regulierung* (V15/4000) scheint sich als Inhaltsframe zu etablieren: Sehr starke Einflussvariable dafür in dieser Zeitspanne ist (auf 2. Ebene) der rhetorische Frame *Forderung* (Knoten 20; 48,1 % [n = 54]) aber auch

Kritik (19,8 % [n = 91]; vgl. Tab. 9). Starke Effekte werden durch den rhetorischen Frame *Kritik* (Knoten 19, [n = 91]) insbesondere in Bezug auf *Personalisierung* (V15/7000 – 22 %) sowie auf *Geld* (V15/5000 – 16 %) festgestellt.

Die signifikant distinkte Verteilung der *Valenz- und rhetorischen Frames* auf Ebene 2 (Knoten 19-22) als Einflussvariable in Bezug auf Inhaltsframes sowie die prozentual angedeutete noch leichte Ausbalancierung bzw. Stabilisierung der Deutungsoptionen in dieser Zeitspanne verweisen auf einen Polarisierungsausgleich im CSR-Diskurs hin. Die Frames *Komplexität* und *Sonstige* im Knoten 22, die ab Januar 2005 stärker in den Vordergrund (6,8 % [n = 1421]) treten, könnten zugleich auch als Signal für einen anstehenden Deutungswandel, d. h. einen Framewechsel, sein. Erst eine Untersuchung über einen längeren Zeitraum in die Zukunft erlaubt diesbezüglich zuverlässigere empirische Rückschlüsse auf die Entwicklung und Veränderung journalistischer Frames zu CSR.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Inhaltsframe *Kommunikation* (V15/1000, 2000) zeitübergreifend ein dominanter beständiger Frame (fast Standard-frame) der Berichterstattung zu CSR ist; diese Interpretationsperspektive nimmt über eine Zeitspanne von 10 Jahren durchschnittlich 50,5 % sämtlicher Frames ein. *Geld* (V15/5000), das heisst die finanzielle Perspektive, nimmt die zweite Stelle ein. Die zwei Spitzenwerte (in der Häufigkeit) des Inhaltsframes *Geld* (V15/5000) weisen auf eine Unterbrechung ihres Routineverlaufs hin und damit auf besondere Ereignisse in der Realität.

Weitere auffällige Framingentwicklungen in Bezug auf Inhaltsframes deuten in der vorliegenden Untersuchung darauf, dass Frames ersetzt werden. Bis Mitte 2002 wird *Gesellschaftlicher Wandel* (V15/6000) in 16,2 % [n = 284] der Frames – und damit am zweithäufigsten nach *Kommunikation* (V15/1000, 2000) – angewandt. Indem *Gesellschaftlicher Wandel* (V15/6000) insbesondere mit den Frames *Komplexität* und *Sonstige* (vgl. Codes in Tab. 9) verknüpft auftritt, spiegelt die Berichterstattung ein Umdenken wider. Ab Juli 2003 erfolgt die Neuausrichtung der Diskussion aufgrund des Frames *Regulierung* (V15/4000). Die Knoten 1 (Zeitraum 1997-2002) und 7 (Zeitraum 2005-2006) deuten durch die höchst signifikanten Effekte ihrer Langfristigkeit als einrahmen- de Zeitspannen auf Routinephasen journalistischen Framings hin.

Ein klares, vielsagendes Beispiel für einen allerdings späteren und außerhalb der vorliegenden zeitlichen Eingrenzung des Corpus liegenden Framewechsel liefert die Diskus-

sion um das Thema *Vergütung der Unternehmensführung* und soll an dieser Stelle aufgrund seiner Deutlichkeit nicht fehlen. Das Thema *Vergütung der Unternehmensführung* wurde im analysierten Zeitraum dominant aus der Perspektive kommunikationsstrategischer Frames (Inhaltsframe *Kommunikation*; *V15/1000*, 2000; lies Transparenzforderung) betrachtet: „Gagen-Strip“, wie die Offenlegung der Bezüge heißt [...]“ (vgl. FAZ 23.05.2005: 22). Aktuell, in einem Augenblick, in dem die Transparenzerwartung größtenteils erfüllt wurde, gibt es Indizien, dass die Debatte neu geframed wird. Ein Auszug aus der Presse formuliert es eindeutig: „Die neue Debatte spiegele die schon erreichte Transparenz bei den Managergehältern, merkte der Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertages, Ludwig Georg Braun, an. Er nährte damit den Verdacht, dass es der Politik nicht um Transparenz [lies *Kommunikationsframe*, Anm. D.H.], sondern um Begrenzung [lies *Regulierungsframe*, Anm. D.H.] gehe“ (FAZ 19.12.2007: 4).

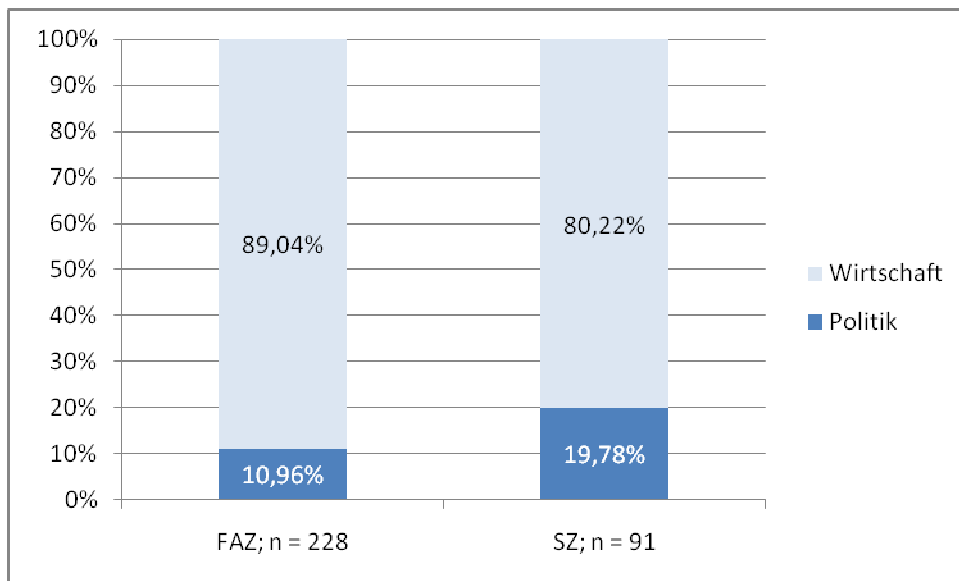
6.4 CSR-Berichterstattung im Medienvergleich von SZ und FAZ

Es stellt sich die Frage, ob Unterschiede in der Berichterstattung über CSR zwischen den beiden Zeitungen FAZ und SZ bestehen (Forschungsfrage 3). Dafür wurden in einem weiteren Schritt Zusammenhänge zwischen bisher analysierten Variablen in der Berichterstattung in Bezug auf die Variable *Medium* (V3) und *Ressort* (V5) untersucht.

6.4.1 Artikel

Die Selektion des Textmaterials (Artikel) für die vorliegende Untersuchung zeigt einen signifikanten, wenn auch schwachen Zusammenhang zwischen Medium und Ressort. Die Artikelverteilung in ihren prozentualen Werten verweist auf eine relativ ähnliche Verhältnisverteilung in Bezug auf die Presseressorts (vgl. Abb. 65),

Abb. 65: Artikelhäufigkeit in den Ressorts Politik und Wirtschaft der FAZ und SZ



Basis: Alle 319 Artikel [n = 319]; $\chi^2 = 4,33$; df = 1; $p < 0,05$; Cramér's V = 0,117

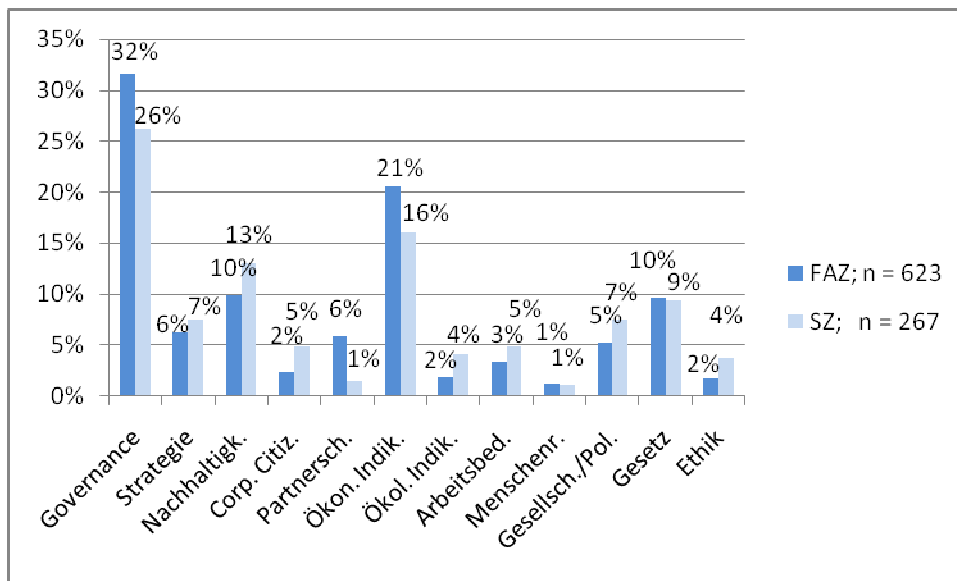
Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.4.2 Themen

Der prozentuale Anteil der Themen (Themenbereiche) an der Gesamtberichterstattung von FAZ und SZ im Zeitraum 1997-2006 wird in Abb. 66 gezeigt. Er deutet auf einen Zusammenhang zwischen Themen und Medium, wobei die leichten Unterschiede in der höchst signifikanten Verteilung der Themen auf eine insgesamt ausgewogene, konsistente Berichterstattung schließen lässt.

Betrachtet man die thematische Gewichtung in der FAZ und SZ, kann Folgendes festgestellt werden: Der stärkste Fokus in beiden Zeitungen gilt dem Thema *Governance* (32 % [n = 623 Themen in der FAZ]; 26 % [n = 267 Themen in der SZ]). Eine leichte Überbetonung von allgemeinen Themen um *Governance* (V14/1100-1160) findet in der FAZ statt. Dagegen ist der stark thematisierte Governanceaspekt der *Vergütung der Unternehmensführung* (V14/1110) fast gleich verteilt (9,79 % in der FAZ [n = 623]; 8,99 % in der SZ [n = 267]).

Abb. 66: Themenanteil an der Berichterstattung pro Medium in der SZ und FAZ



Basis: Alle Themen [n = 890]; $\chi^2 = 26,72$; df = 11; p = 0,005; Cramér's V = 0,173

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Markant in beiden Zeitungen ist auch die Thematik *ökonomischer Indikatoren* (V14/2000-2700). Aufgrund des Fokus auf das Wirtschaftsressort war dieses Ergebnis zu erwarten. Ein leichter Überhang wird in der FAZ bezüglich Unterthemen wie *Ausschüttungen an Kapitalgeber* (V14/2320 – 4,17 % [n = 623]) oder *wirtschaftliche Entwicklung* (V14/2100 – 3,85 % [n = 623]) festgestellt, was eine eventuelle Präferenz signalisiert.

Als dritter thematischer Block konturiert sich das Thema *Nachhaltigkeit* (V15/1230-1234), an vierter Stelle kommt der Themenkomplex *Gesetze* (V15/6100-6150; siehe prozentuale Verteilung in Abb. 66).

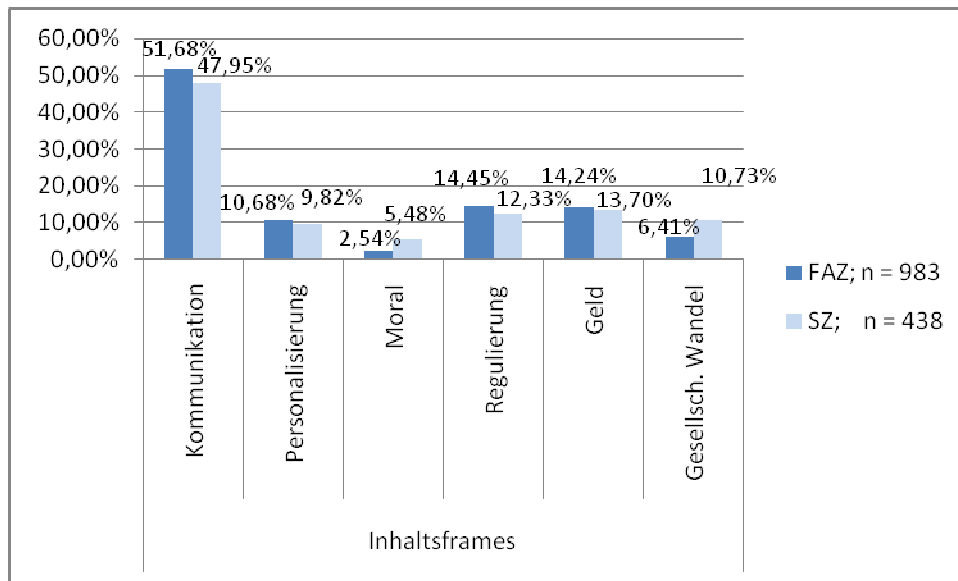
Daraus ergibt sich medienübergreifend ein Ranking thematischer Präferenzen. Grundsätzlich gilt eine äußerst geringe Aufmerksamkeit für Themen wie *Menschenrechte* (V14/5000-5500), *Ökologische Indikatoren* (V14/3000-3400), *Ethik* (V14/6200-6230) sowie für Aspekte verbunden mit *Arbeitsbedingungen* (V14/4000-4310) im lokalen Markt.

6.4.3 Frames

Betrachtet man die Frameverteilung sowohl der Inhalts- als auch der Valenz- und rhetorischen Frames in der CSR-Berichterstattung jeweils der FAZ und SZ, so signalisiert die

prozentual ähnliche Verteilung einen ausgewogenen, konsonanten Diskurs der zwei Medien. Dies zeigen die Grafiken der Abb. 67 und Abb. 68.

Abb. 67: Inhaltsframes in der FAZ und SZ



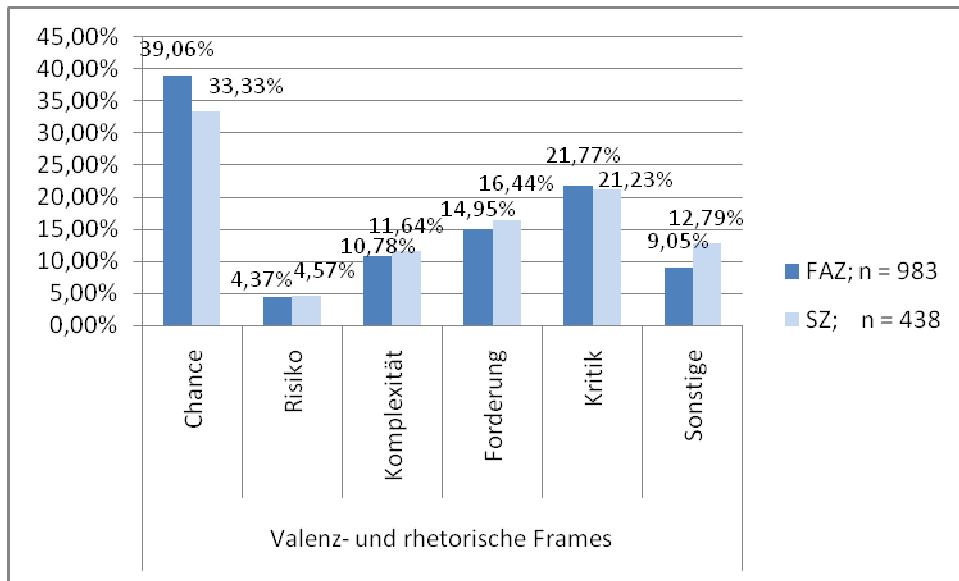
Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 16,99$; df = 5; p = 0,005; Cramér's V = 0,109

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

Die dominant unternehmensstrategische Interpretation der Themen (Frame *Kommunikation*; V15/1000, 2000) ist der Wirtschaftsberichterstattung beider Medien angemessen und deutet die klare inhaltliche Präferenz in der Betrachtung und Darstellung von Wirtschaftsthemen hin. Die weiteren zwei starken Argumentationslinien beschreiben die Frames *Regulierung* (V15/4000) bzw. *Geld* (V15/5000; finanzielle Betrachtung), wobei Ersteres insbesondere mit dem thematischen Fokus auf *Governance* (V14/1100-1160) verknüpft ist.

Die Häufigkeitsverteilung der Inhaltsframes in Bezug auf Medien weist signifikante Unterschiede auf (vgl. Abb. 67; p = 0,005) und einen kleinen Effekt (Cramér's V = 0,109). In Bezug auf Valenz- und rhetorische Frames (vgl. Abb. 68) wird ein sehr kleiner Effekt angezeigt (Cramér's V = 0,073), während der Signifikanztest keine Unterschiede in der Verteilung der Frameausprägungen in der FAZ und SZ nachweisen kann (p = 0,186). Auch diese Betrachtung lässt den Gesamteindruck eines konsonanten Framings in den untersuchten Medien und in dem analysierten Zeitraum zu.

Abb. 68: Valenz- und rhetorische Frames in der FAZ und SZ



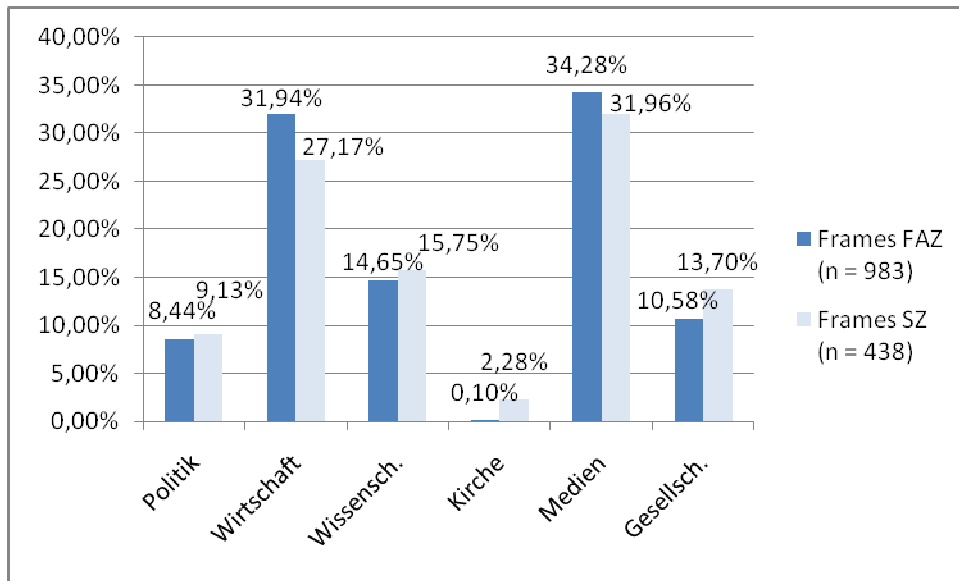
Basis: Alle Frames [n = 1421]; $p = 0,186$; Cramér's $V = 0,073$

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.4.4 Akteure

Die Analyse betrachtet die Unterschiede in den zwei Medien auch in Bezug auf *Akteure* (VI7). Die grafische Darstellung in Abb. 69 erfolgt pro Medium ($n_{FAZ} = 983$; $n_{SZ} = 438$) und untersucht sämtliche Frames auf ihre potenziellen Urheber. Die prozentuale Verteilung der Akteure nach dem Kriterium der Frameattribution ist signifikant und deutet aufgrund der nur leichten Unterschiede in der Häufigkeitsverteilung in den zwei untersuchten Medien auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen SZ und FAZ hin. Das wird als Indiz für eine festgelegte, routinierte Rollenverteilung in der Berichterstattung interpretiert. Die Grafik zeigt auch, dass *Journalisten* (Akteur *Medien*; FAZ: 34,28 % [$n_{FAZ} = 983$]; SZ: 31,96 % [$n_{SZ} = 438$]) in beiden Zeitungen *Wirtschaftsakteure* fast paritätisch mit ihnen selbst Frames setzen lassen. *Experten* (Akteur *Wissenschaft*: FAZ 14,65 %; SZ 15,75 %) sowie die Deutungen weiterer *gesellschaftlicher Akteure* formieren auch in einem paritätischen Verhältnis die Gegenstimme. *Politische* Vertreter (9,13 % in der SZ und 8,44 % in der FAZ) sind verhältnismäßig rar vertreten und bekommen selten die Chance, Frames zu setzen; religiöse Vertreter (Akteur *Kirche*) scheinen sich aufgrund ihres Anteils unter 2,5 % aus der CSR-Debatte fast komplett zurückzuziehen.

Abb. 69: Urheber der Frames in der FAZ und SZ (Häufigkeit Akteure)



Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 24,34$; df = 5; p < 0,001; Cramér's V = 0,131

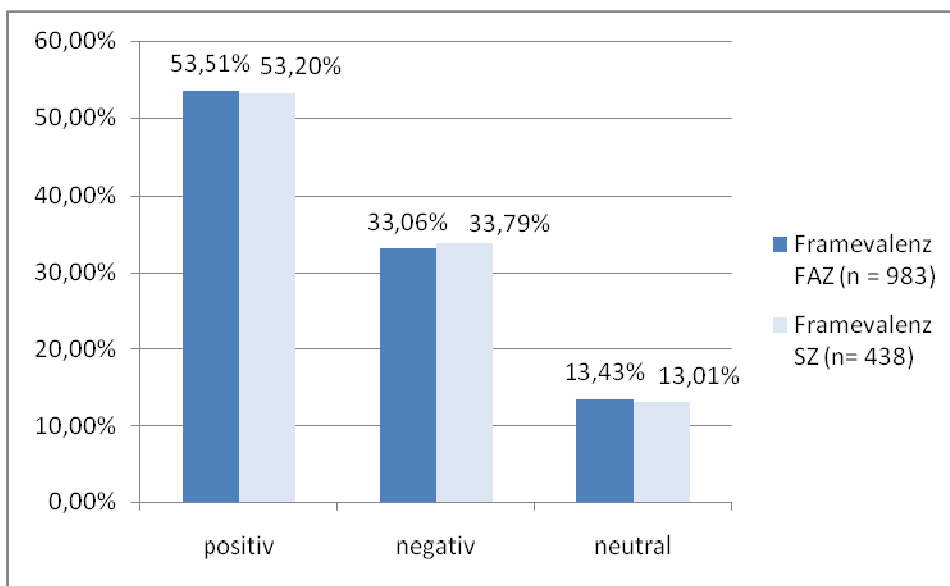
Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.4.5 Valenz

Auch die Valenzanalyse bestätigt die Ausgewogenheit der Diskurse in den zwei untersuchten Medien (vgl. Abb. 70). Die Nulltendenz des Cramér's V-Wertes sowie die fehlende Signifikanz in Bezug auf die Unterschiedsverteilung der Framevalenzen in der Berichterstattung zu CSR in der FAZ und SZ werden als Gleichheit der Verteilungsproportionen der Valenzen über die zwei Medien interpretiert. Sie gelten als Indiz für Konsonanz im Framing und Bewertung der SZ und FAZ:

Aufgrund eines prozentualen Unterschieds von < 5 % zwischen den Werten der verglichenen Variablen in Bezug auf die SZ und FAZ, bestätigt durch die individuellen Signifikanztests, kann abschließend aufgrund dieser Daten die Tendenz zur Konsonanz der Berichterstattung der zwei Medien festgestellt werden. Dies gilt in Bezug auf die Artikelgewichtung in den zwei Ressorts Politik und Wirtschaft, sowie in Bezug auf Themen, Frames und Akteure.

Abb. 70: Valenzverteilung von Frames im Medienvergleich FAZ und SZ



Basis: Alle Frames [n = 1421]; $\chi^2 = 0,93$; df = 2; p < 0,955; Cramér's V = 0,008

Anm.: Aufgrund von Rundungen können die Werte Abweichungen von max. 0,1 % aufweisen.

6.5 Valenzunterschiede mit dem Exhaustive-CHAID-Modell

Unternehmen sind gezwungen proaktiv und selektiv den Kommunikationsmarkt zu bearbeiten. Letztendlich interessiert es sie, welche Merkmale (Variablen) mit einer hohen statistischen Wahrscheinlichkeit einen signifikanten – und zwar einen *signifikant positiven* – kommunikativen Effekt haben. Denn Valenzen (und alle Frames tragen Valenzen nach Entmann 1993) wird die Eigenschaft zugeschrieben, Wirkung auf kognitive Prozesse auszuüben und die Interpretationen und Entscheidungen der Rezipienten zu beeinflussen. Vereinfacht sind Framebewertungen auf die Dichotomie *positiv-negativ* zu reduzieren. Valenzeffekte könnten Unternehmen in ihrem Kommunikations- bzw. Reputationsmanagement nutzen. So stellt sich in der vorliegenden Arbeit abschließend aus Unternehmensperspektive die Frage, welcher mediale Kommunikationskontext der CSR-Berichterstattung, insbesondere mit Fokus auf Themen und Frames, welche Bewertungen bündelt.

Darauf soll die abschließende Beantwortung der Forschungsfrage 3 nach den signifikanten Unterschieden in der CSR-Berichterstattung eine Antwort geben, diesmal medienübergreifend. Denn *positive* Valenzen werden mit einem reputationsbildenden *Kontext* verbunden. *Negative* dagegen, aufgrund ihrer potenzierten Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit, gelten als wirkungsvoller, daher risikobehaftet (vgl. Schuck/de Vreese 2006: 21f.) und bedürfen eines gezielten Managements. „When issues in business news

become salient in the public mind, they may act as a yardstick for evaluating firms“ (Meijer/Kleinnijenhuis 2006a: 545).

Die Untersuchung der Unternehmenframes konnte insbesondere zeigen, dass deutliche, *unternehmensindividuelle* Abweichungen in Bezug auf die jeweilige Verteilung der Framevalenzen (V16) festzustellen sind (vgl. Kap. 6.2). Deshalb steht an dieser Stelle nicht das Einzelunternehmen, sondern der Gesamtkorpus der untersuchten CSR-Berichterstattung im Fokus, mit dem Ziel, allgemeine *Bewertungspräferenzen* festzustellen.

Für diese Exploration eignet sich die Analyse mit Hilfe des Exhaustive-CHAID-Algorithmus. Die Berechnung höchst signifikanter Unterschiedsverteilungen zwischen diversen Variablengruppierungen zeigen beim Interpretieren der resultierten Grafik, welche Variablen einen deutlichen Einfluss – in diesem Fall – auf eine *positive* mediale Bewertung (positives Framing) haben und damit implizit eine wichtige Rolle im Reputationsmanagement spielen können. Die *negative* Valenz liefert analog Informationen für ein eventuelles Risikomanagement. Die bisherige uni- und multivariate Analyse hat aufgrund von χ^2 -Tests nach Pearson signifikante Zusammenhänge ($p < 0,001$) zwischen den in der Theorie festgestellten und im methodischen Part untersuchten Variablen *Themen, Frames, Akteure, Eliten, Valenzen* bestätigt (vgl. Kap. 5.3.4.2).

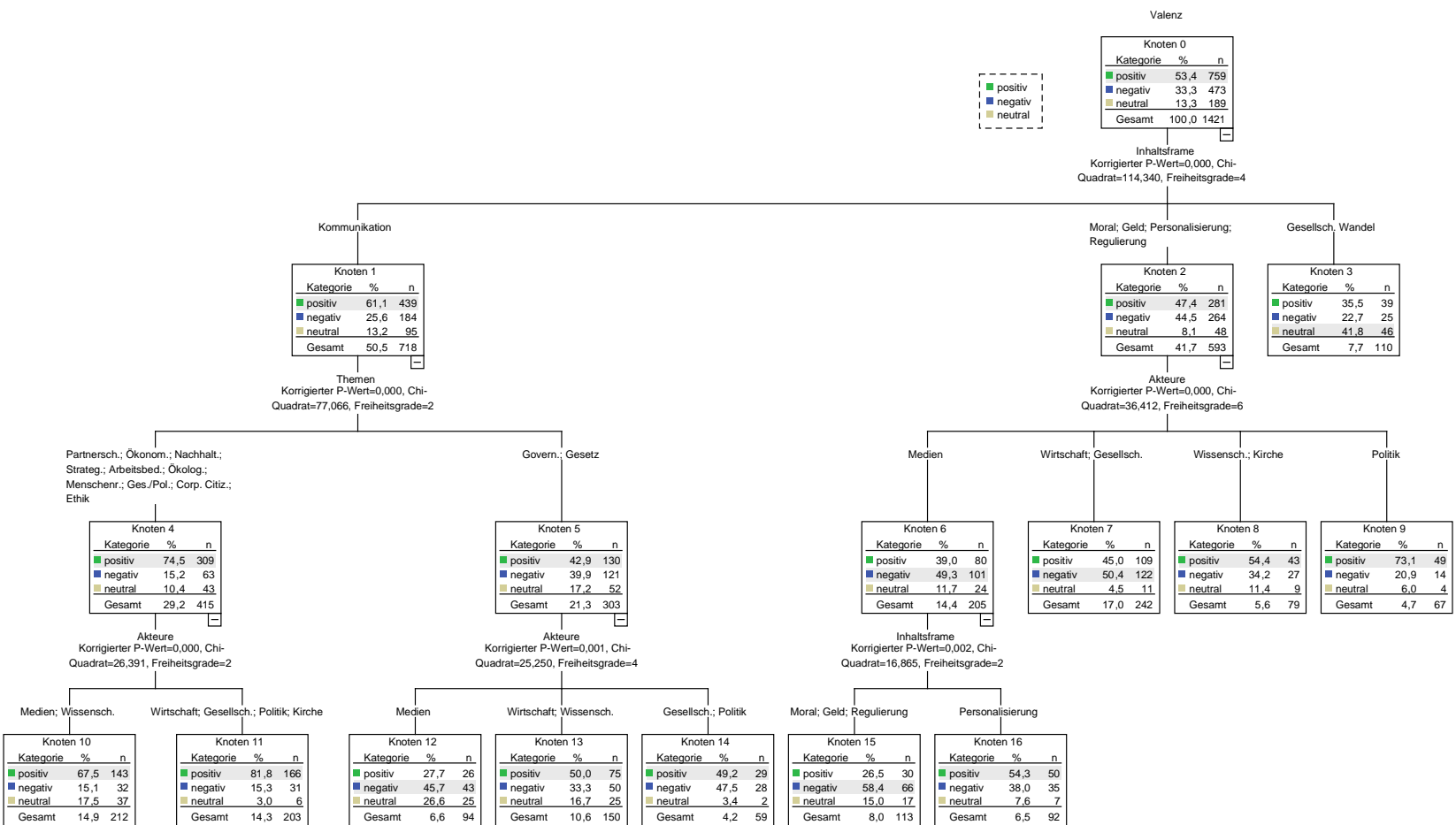
Für die Analyse mit Exhaustive CHAID wurde die *Valenz* (V16) von Frames als abhängige Variable festgelegt. Weiter wurden als Einflussvariablen und somit als unabhängige Variablen *Thema* (V14), *Inhaltsframes* (V15), *Akteur* (V17), *Elite* (V18) sowie *Medium* (V3) und *Ressort* (V5) definiert. Die *Valenz- und rhetorischen Frames* (V15) wurden aus Gründen der Wertungsredundanz dabei nicht berücksichtigt. Für die Untersuchung ist der Datensatz, der sämtliche Frames (einmal genannt pro Artikel) umfasst, berücksichtigt worden. Ferner wurden die eingangs festgelegten CHAID-Spezifikationen angewandt (vgl. Abb. 25). Die Baumstruktur wird in Abb. 71 dargestellt. Das Modell zeigt eine Struktur mit 15 Knoten, 9 Endknoten bei einer Baumtiefe von 3 Ebenen, wobei sämtliche Aufteilungen höchst signifikant sind ($p \leq 0,002$). Im Folgenden werden die Einflussvariablen und die Merkmale, die die Klassifikation zu einer Gruppe bestimmen, untersucht.

Die Segmentanalyse sagt Folgendes aus: Die erste Ebene nach dem Stammknoten Knoten 0 zeigt die *Inhaltsframes* (V15; Knoten 1-3) als stärksten Einflussfaktor für die unabhängige Variable *Valenz*. Als weitere wichtige Einflussvariablen werden *Themen*

(V14) und *Akteure* (V17) auf dritter Ebene ausgewiesen. *Medium* (V3), *Ressort* (V5) und *Elite* (V18) wurden vom Modell nicht berücksichtigt.

Dominanter Inhaltsframe in 50,5 % [n = 1421] der Fälle ist *Kommunikation* (V15/1000, 2000; Knoten 1). Der Anteil *positiver* Wertungen steigt sogar auf 61,1 % [n = 718] im Fall unternehmensstrategischer Interpretationen (Frame *Kommunikation* (V15/1000, 2000) und der Anteil negativer Valenzen sinkt auf 25,6 % [n = 718]. Der Inhaltsframe *Kommunikation* (V15/1000, 2000) wird in seiner *Valenz* durch *Themen* (Ebene 2; Knoten 4-5) stark beeinflusst. Ein signifikanter Unterschied wird angezeigt: zwischen den Themen *Governance* (V14/1100-1160) und *Gesetz* (V14/6100-6150; n = 303; Knoten 5) einerseits und einem aufgrund von Effektüberlagerung großen thematischen Block, der *Ökonomischen Indikatoren* (V14/2000-2700), *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234), *Strategie* (V14/1200-1220, 1250, 1270), *Ökologie* (V14/3000-3400) u. v. a.. (n = 415; Knoten 4) umfasst, andererseits. Während *Governance* und *Gesetz* zusammen eher einen Anstieg *negativer* Werte (39,9 % [n = 303]) zum Nachteil der *positiven* (42,9 % [n = 303]) aufweisen, bietet der alternative Themenkomplex im Knoten 4 eine Potenzierung *positiver* Valenzen auf 74,5 % [n = 415]). Dieser Positivvalenz-Effekt verstärkt sich unter dem Einfluss der *Akteure* (auf 3. Ebene; Knoten 8 und 9). Insbesondere, wenn *Akteure* der *Wirtschaft*, *Gesellschaft*, *Politik* und *Kirche* zu Wort kommen, steigt die positive Framingtendenz. In diesem Fall steigt der Anteil auf 81,8 % (n = 203).

Abb. 71: Reputationsrelevantes Bild der CSR-Berichterstattung mit Exhaustive CHAD



Basis: Alle Frames [n = 1421]; p < 0,01

Setzen Akteure der *Medien* und *Wissenschaft* die Frames (an dieser Stelle gruppiert aufgeführt), so sinkt der Anteil *positiver* Bewertungen zugunsten *neutraler*. Betrachtet man dagegen den Einfluss der *Akteure* bezüglich Themen wie *Gesetz* (V14/6100-6150) und *Governance* (V14/1100-1160) (Knoten 5) so zeigen *Medien* eine Präferenz für negative Wertungen (45,74 % [n = 94]), *Wirtschaft* und *Wissenschaft* tendenziell für *positive* (50 % [n = 150]), *Gesellschaft* und *Politik* für polarisierende (49,2 % *positiv* und 47,5 % *negativ* [n = 59]).

Der Inhaltsframe *Gesellschaftlicher Wandel* (V15/6000) (Ebene 1, Endknoten 3) bewirkt ausgewogene, tendenziell positiv-neutrale Wertungen (*neutral* 41,8 %, *positiv* 35,5 % [n = 110]). Eine weitere wichtige Einflussvariable für die Valenz auf erster Ebene erscheinen bereits aufgrund der Fallhäufigkeit (41,73 % [n = 1421]) die Inhaltsframes *Geld* (V15/5000), *Personalisierung* (V15/7000), *Regulierung* (V15/4000) und *Moral* (V15/3000) im Knoten 2. Sie verhalten sich statistisch ähnlich und werden aufgrund dessen zusammen ausgewiesen. Sie signalisieren einen *polarisierenden* Effekt auf die CSR-Berichterstattung (*positiv*: 47,4 % und *negativ*: 44,5 % [n = 593]). Als wichtigste Einflussvariable für die Valenzen in dieser Kategorie werden auf Ebene 2 die *Akteure* ausgewiesen. Man erkennt signifikante Unterschiede in der Valenzverteilung über die einzelnen Variablenausprägungen (Knoten 6-9). *Medienvertreter* (V17/5; Knoten 6) haben eine *negative* Framingtendenz.

Die höchst signifikante Trennung auf nächster Ebene (Ebene 3, Knoten 15) zeigt einerseits, dass sich dieser negative Effekt insbesondere durch die Nutzung der Frames *Geld* (V15/5000), *Regulierung* (V15/4000), *Moral* (V15/3000) verstärkt (*negativ*: 58,4 % [n = 113]). Andererseits ist der *Personalisierungsframe* (V15/7000) für einen Anstieg *positiver* Valenzen (54,3 % [n = 92]; Ebene 3, Knoten 16) verantwortlich. Vertreter der *Wirtschaft* und *Gesellschaft* sorgen auch für polarisierende, tendenziell negative Framevalenzen (*negativ*: 50,4 %; *positiv*: 45 % [n = 242]). Dagegen sind bei den Akteuren der *Wissenschaft* und *Kirche* (Knoten 8) positiv-wertende Einflusstendenzen auf die CSR-Berichterstattung (*positiv*: 54,4 % [n = 79]) festzustellen. *Politikvertreter* setzen sogar starke positive Bewertungen (73 % [n = 67]); Knoten 9) in den CSR-bezogenen Artikel.

Zusammenfassend bedeuten die bisherigen Ausführungen zur Grafik in

Abb. 71 Folgendes: Die dominanten Einflussvariablen für Valenzen in der CSR-Berichterstattung sind die *Inhaltsframes*. Höchst signifikante und stark positive Effekte weist insgesamt das strategische *Kommunikationsframing* (V15/1000, 2000) unter thematischem Einfluss auf. Ausgenommen sind unter den *unternehmensstrategischen Deutungen* (Frame *Kommunikation* (V15/1000, 2000) nur zwei Themen: *Governance* (V14/1100-1160) und *Gesetz* (V14/6100-6150), die die *negativen* Valenzen verstärken. Eine ausgewogen-wertende Berichterstattung sagt im CSR-Kontext nur der Inhaltsframe *Gesellschaftlicher Wandel* (V15/6000) voraus.

Die Inhaltsframes *Moral* (V15/3000), *Geld* (V15/5000), *Personalisierung* (V15/7000) und *Regulierung* (V15/4000) können als Prädiktoren für einen polarisierenden Diskurs verstanden werden. Klare positive Werte setzen nur die *politischen* Akteure, sämtliche weiteren Akteure polarisieren, d. h. sie setzen fast gleichgewichtige dichotome Valenzen.

Positive Valenzen setzen *Journalisten* im Zusammenhang mit dem *Kommunikationsframe* V15/1000, 2000 – ausgenommen die Themen *Governance* (V14/1100-1160) und *Gesetz* (V14/6100-6150) – und dem *Personalisierungsframe* (V15/7000). Starke *positive* Bewertungen bevorzugen ansonsten sämtliche Akteure, wenn sie einen unternehmensstrategischen Blickwinkel (d. h. Frame *Kommunikation*; V15/1000, 2000) für gesellschaftliche Themen nutzen.

Das Modell mit Hilfe der Exhaustive-CHAID-Methode ermöglicht in der Perspektive medialer Bewertungen nicht nur introspektive Aspekte der CSR-Diskursführung oder den Status quo derselben in höchst signifikanten Aussagen festzuhalten. Dadurch, dass es den Einfluss untersuchter Variablen auf Merkmalsausprägungen analysieren lässt (indem es z. B. zeigt, ob das Risiko eines Negativframings steigt oder sinkt), hat dieses Modell Prädiktionsqualität. Diese Eigenschaft kann Unternehmen in ihrer Entscheidungsfähigkeit unterstützen und im Dienst eines steuerbaren Risiko- bzw. Reputationsmanagement-Modells genutzt werden.

6.6 Diskussion

Ziel der empirischen Untersuchung war es, eine systematische Analyse der vermuteten potenziellen Einflussvariablen auf Frames in ihrem Zusammenwirken und in ihrer zeitlichen Dynamik durchzuführen.

Die vor der Untersuchung angenommene signifikante Unterschiedsverteilung der Variablen und ihren Ausprägungen sowie der statistische Zusammenhang zwischen den Kategorien wurden im Verlauf der Analyse bestätigt. Mit Hilfe des Exhaustive-CHAID-Algorithmus konnten multivariable höchst signifikante Assoziationen innerhalb der CSR-Berichterstattung nachgewiesen und untersucht werden.

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse der bisherigen Untersuchung zusammengefasst, interpretiert und ihre Bedeutung vor dem Hintergrund der Ausführungen im theoretischen Part sowie der diskutierten empirischen Studien herausgestellt. Es wird auch auf die weiteren Variablen der Untersuchung rekurriert, die somit die Deskription der CSR-Berichterstattung in der FAZ und SZ zwischen Januar 1997 und Dezember 2006 abrunden.

6.6.1 Allgemeine Bemerkungen

Die CSR-Berichterstattung ist tendenziell mit Textbeiträgen, die einen kommentierenden, subjektiven Charakter haben (Kommentare, Leitartikel, Interviews; 59,5 % [n = 319]) verbunden. Zu 39,5 % sind die untersuchten Presseartikel sachlichen *Beitragsformen* (V7) zuzuordnen. Die Textframes (Interpretationen) werden zu 60,2 % bereits im Titel (*Titelbezug/V24*; n = 319 Artikel) angekündigt. Ihr Vorkommen im *Kastentext* (V25) erweist sich als irrelevant (92,8 % der untersuchten n = 319 Artikel haben keinen Kastentext).

Die Erhebung des Textmaterials für die vorliegende Untersuchung der Berichterstattung nach dem Kriterium der Nennung ausgewählter Begriffe aus der semantischen Familie von Corporate Social Responsibility hat zunächst eine deutliche Präferenz für drei Begriffe gezeigt: *Corporate Governance* (61,13 % [n = 319 Artikel]), *Nachhaltigkeit* (11,60 %) und *soziale Verantwortung* (8,46 %). Das bedeutet zunächst eine klare Akzeptanz des englischsprachigen Begriffs *Corporate Governance* als Fachterminus im deutschen Wortschatz, der durch seine Verwendung im Deutschen Corporate Gover-

nance Kodex (DCGK 2002) offiziell lanciert und fixiert wurde. Es zeigt auch, dass ansonsten die untersuchte deutsche überregionale Tagespresse (SZ und FAZ) für eine deutsche Begrifflichkeit optiert.

Der getrennt erhobene *Artikelschwerpunkt* (V10) der untersuchten Berichterstattung der FAZ und SZ zu CSR liegt mit einem Anteil von 56,1 % (n = 319 Artikel) im Bereich *Corporate Governance*. Das hat eine erste deutliche Orientierung über die thematischen Prioritäten der Medien und der Öffentlichkeit bzgl. CSR-Kommunikation ermöglicht. Die Variable *Artikelschwerpunkt* deutete auch auf eine klare Trennung der Begriffe hin. Die untersuchten Artikel verbinden *Governance* selten mit *CSR*. Das lässt darauf schließen, dass die Medien implizit auch zwei getrennte Konzepte wahrnehmen und behandeln: *Corporate Social Responsibility*, verstanden als Gesamtverantwortung des Unternehmens, im Sinne von Nachhaltigkeit, und *Corporate Governance*, das sich auf Aspekte wie Vergütung des Vorstandes und Aufsichtsrates, Mitbestimmung, Wechsel vom Vorstand in den Aufsichtsrat etc. konzentriert, angelehnt an den Deutschen Corporate Governance Kodex/DCGK 2002 (vgl. Kap. 2.2.3.1). Der Kodex bewirkt als Schlüsselereignis i. S. v. Scheufele/Brosius (1999) sowie durch seine ethisch-regulierende Verbindlichkeit i. S. v. Carroll (1991; vgl. Kap. 2.2.1) ein starkes mediales Interesse. Dies wird insbesondere deutlich, betrachtet man die Themenentwicklung in Zeitperspektive (vgl. Kap. 6.3.2). Weitere Teilbereiche von *Corporate Social Responsibility*, wie *Corporate Citizenship* oder *Ökologie* treten dagegen mit einem Gewicht von jeweils nur 2,2 % [n = 319 Artikel] in sämtlichen untersuchten Artikeln auf. Im Fall von *Ökologie* ist anzunehmen, dass die geringe Frequenz an der Begriffsauswahl liegt. Die ursprüngliche Artikelselektion nach dem Stichwort *Umwelt* hätte u. U. eine größere Häufigkeit ergeben, signalisierte bei der Präselektion eine sehr hohe semantische Treffunsicherheit durch die nicht eindeutige Benennung des Ökologiegedankens. Dagegen ist die Nennung des Begriffs *Corporate Citizenship* eindeutig. Obwohl Studien darauf hinweisen, dass *Corporate Citizenship* ein Thema ist, das einerseits Journalisten positiv werten, andererseits einen starken Marketingeffekt aufweist, d. h. dass Unternehmen davon positive Reputationseffekte erwarten können (vgl. Brammer/Millington 2005; CSR Europe 2001; Maignan 2001; Maignan/Ferrell/Hult 1999; MORI 2004), ist *Corporate Citizenship* selten Schwerpunkt der analysierten Berichterstattung. Abschließend soll bemerkt werden, dass die Begriffe in den Medien selten erklärt werden, was am Anteil des Frames *Definition* von nur 2 % [n = 1421] an der Gesamtzahl der untersuchten Frames abzulesen ist (vgl. Kap. 6.1.2.1).

Die Artikel nennen nicht immer eindeutig, was der *Anlass* (V27) für einen Bericht in Verbindung mit CSR und wer der *Initiator* des Anlasses war (V28) war. Zwar sind die *Akteure der Wirtschaft* (V28/2 – 26,64 % [n = 319 Artikel]) aufgrund ihrer dominanten Präsenz eine wichtige Informationsquelle des Wirtschaftsressorts. Akteure der *Wissenschaft* (V28/3) initiieren die Berichterstattung in 10 % der untersuchten Artikel. Doch in 30,09 % der Artikel (n = 319) konnte der Initiator nicht genau bestimmt werden (V28/9; *Sonstige/Weiß nicht*). Die häufigsten Artikel beziehen sich auf aktuelle Ereignisse der Gegenwart (V26 – 14,7 % [n = 319]) oder der Vergangenheit. Die häufigsten genannten Anlässe (V27) für die untersuchte Berichterstattung sind zu 17,87 % (n = 319) Veranstaltungen (Pressekonferenzen, Hauptversammlungen, etc.), gefolgt von Presseinformationen der Wirtschaft, Pressebeiträge anderer Medien/Journalisten (10,97 %) und sachliche Informationsmaterialien in Print, wie Studien, Geschäftsberichte etc. (10,97 % der Artikel).

6.6.2 Dominantes Bild der CSR-Berichterstattung (1997-2006)

Das dominante Bild der CSR-Berichterstattung skizziert sich aus der Gesamtperspektive von Frames und Themen über die zehnjährige untersuchte Zeitspanne, in den Wirtschafts- und Politikressorts der FAZ und SZ.

Die CSR-Berichterstattung wird insbesondere durch drei Themen charakterisiert: Artikel- und unternehmenübergreifend betrachtet führt das Thema *Governance* (V14/1100-1160 – 29,97 % [n = 890 Themen bei Einmalnennung pro Artikel]) die CSR-Debatte. Gefolgt wird es von der Thematisierung von *ökonomischen Indikatoren* (V14/2000-2700 – 19,19 % [n = 890]) und *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234 – 10,89 % [n = 890]). Betrachtet man diese drei Themen in Frames eingebettet, so konnten in Bezug darauf höchst signifikante Zusammenhänge festgestellt werden, sowohl mit Inhaltsframes als auch mit Valenz- und rhetorischen Frames. Dies weist Unternehmen nicht nur auf den thematischen Fokus sondern auch auf die Interpretationsprioritäten der Berichterstattung hin, die sie in ihrer Kommunikation aufnehmen müssen.

Das Thema *Governance* (V14/1100-1160) dominiert auch *frameübergreifend* die CSR-Berichterstattung (vgl. Abb. 30). Seine sehr hohen prozentualen Anteile in drei Fällen in dem untersuchten Datensatz können als bevorzugte Einflussvariablen für seine Thematisierung interpretiert werden: Wenn der Frame *Kritik an Kommunikation* (V15/1240, 1340 – 68,3 % [n = 101]; Abb. 30; Knoten 6), der Inhaltsframe *Personalisierung*

(V15/7000⁹⁶ – 65 % [n = 197]; Abb. 30; Knoten 2) aktiviert werden, bzw. wenn in der Presse der *Regulierungs*frame durch Akteure der Wissenschaft und Politik gesetzt wird (V15/4000 – 60,9 % [n = 69]; Abb. 30; Knoten 13). Zugleich signalisieren sie Risikopotenziale für Unternehmen in drei Bereichen, die Governance definieren: Unternehmensstrategie, Führungspersönlichkeiten und Compliance.

Ökonomische Indikatoren (V14/2000-2700) deuten in den untersuchten Artikeln auf eine hohe Chance hin, thematisiert zu werden, wenn der Inhaltsframe *Geld* kritisch oder aus Perspektive ihrer Komplexität (Frames *Kritik/Komplexität*; 46,4 % [n = 84]; Abb. 30; Knoten 9) aktiviert wird. Dies kann Unternehmen eine Herausforderung im Sinne von Risiko (insbesondere aufgrund von *Kritik*) bzw. einen interpretativ zu besetzenden Raum (insb. aufgrund von *Komplexität*) signalisieren. Ein anderer höchst relevanter Fall ist, wenn der Frame *Kommunikation als Chance* von Akteuren der *Medien*, *Wirtschaft* oder *Politik* aktualisiert wird (23,6 % [n = 242]; Abb. 30; Knoten 14). Dieses Potenzial positiver Berichterstattung kann von Unternehmen strategisch genutzt werden, um das wohlwollende Framing auch auf weitere für sie wichtige Themen zu übertragen.

Wenn in der Berichterstattung eine unternehmensstrategische Perspektive gewählt wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234) thematisiert wird (Frame *Kommunikation*; V15/1000, 2000; Abb. 30; Knoten 1; 16,2 % [n = 718]). Bedeutsam ist auch, dass im Rahmen dieses Frames nur in vier Fällen *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234) unter dem negativen rhetorischen Frame *Kritik* (Abb. 30; Knoten 6) geframed wird, am stärksten wird es an positiven bzw. neutralen Interpretationen geknüpft. Der starke Zusammenhang mit dem Frame *Kommunikation* (V15/1000, 2000) ist unabhängig von den Akteuren als Framesetter (V17; Abb. 30; Knoten 8), was auf eine starke Akzeptanz in der Gesellschaft schließen lässt und Unternehmen Reputationsraum bietet.

Diese drei thematischen Schwerpunkte der CSR-Berichterstattung werden auch im Einzelfall der Unternehmen⁹⁷ bestätigt, mit zu erwartenden prozentualen Abweichungen.

⁹⁶ Personalisierung wird hier zusammen mit dem Frame *Moral* gruppiert, die Untersuchung verweist allerdings auf äußerst geringe Fallzahlen für den letzteren Frame.

⁹⁷ Die Unternehmenframes (Frames mit direktem Bezug auf die untersuchten Unternehmen) geben in der vorliegenden Analyse Auskunft darüber, wie ein Unternehmen dargestellt wird, welche Interpretationen dem Leser in Verbindung mit dem entsprechenden Unternehmen nahe gelegt werden. Sie liefern wichtige Informationen über Inhalt, Valenz und Intensität der öffentlichen Interpretationen zu den untersuchten Firmen und signalisieren Letzteren mediale Reputationsprozesse (Emergenz-, Routine- oder Destruktionsprozesse).

Insgesamt konnte also in der vorliegenden Untersuchung eine dominante Präferenz für den Inhaltsframe *Kommunikation* (V15/1000, 2000) bestätigt werden (50,5 % [n = 1421]). Das bedeutet, dass die Medien in der Berichterstattung um CSR die angesprochenen Themen aus Perspektive unternehmensstrategischer Kommunikation und Entscheidungen (i.S.v. Kap. 3.5) interpretieren. Es bedeutet auch, im Verständnis der vorliegenden Arbeit über die Rolle der Unternehmenskommunikation als strategische Funktion in einem Unternehmen, dass die Public Relations Adressat der Berichterstattung sind. Der Frame *Kommunikation* (V15/1000, 2000), aber auch das Framing durch das Prisma finanzieller Größen (Frame *Geld*; V15/5000 – 14,1 % [n = 1421]) ist ferner auf den hohen prozentualen Anteil des Wirtschaftsressorts (86,52 % [n = 319] Artikel) in der untersuchten Berichterstattung zurückzuführen. Die Häufigkeit dieser medialen Frames, die CSR und die damit medial formulierten Erwartungen klar auf strategischer Ebene positionieren, steht im Widerspruch zur unternehmerischen Praxis, die zeigt, dass: „überraschenderweise haben 80 Prozent der Unternehmen noch keine durchgängigen CR-Managementstrukturen etabliert“, sagt Dieter Horst, Leiter des Bereichs Corporate Responsibility Assurance [PwC]“ (Bergius 2007).

Studien verweisen in Zusammenhang mit CSR auf eine kritische Einstellung von Journalisten bzgl. des Themas CSR in Verbindung mit Unternehmen (vgl. Dawkins 2004: 113; Medien Tenor 2004; Media Tenor 2006a/b; siehe auch Kap. 5.1). Aufgrund der vorliegenden untersuchten Daten und der Exhaustive-CHAID-Methode konnte jedoch ein anderes Bild gezeichnet werden: Die höchst signifikanten Unterschiedsverteilungen der *Valenz-* und *rhetorischen Frames* für den 10-jährigen Zeitraum (1997-2006) umschreiben das in Abb. 36 beschriebene dominante Bild der CSR-Berichterstattung als einen insgesamt polarisierenden Diskurs aufgrund der Dichotomie der Valenz- und rhetorischen Frames *Chance* und *Kritik*. Dieses Bild entsteht auch aufgrund des ausgewählten Zeitfensters.

Diese mediale Transparenz antagonistischer Argumente und Interpretationen ist zunächst vor dem Hintergrund der theoretischen Ausführungen über den Wertewandel in der Gesellschaft (vgl. Kap. 2.1.1) sowie der Diskussion über eine liberale Öffentlichkeit (vgl. Gerhards 1997; 2002) Ausdruck einer *demokratischen* Gesellschaft und Presse in Deutschland.

Für Unternehmen deutet diese Polarisierung – insbesondere die Negativvalenz – auf ein Risikopotenzial für die Kommunikation hin. Studien über Framewirkung besagen, dass

es die *valenced frames* (in der vorliegenden Arbeit die *Valenz- und rhetorischen Frames*) sind, die die kognitiven Prozesse der Rezipienten beeinflussen (vgl. Schuck/de Vreese 2006). Daraufhin sind sie von besonderer Relevanz für Unternehmen, denn Letztere sind nicht an Krisen und Konflikten interessiert, die ihre Reputation in der Öffentlichkeit lädieren könnten. Wenn dem rhetorischen Frame *Kritik* (vgl. Abb. 38) im CSR-Diskurs einen höchst signifikanten Einfluss auf das Framing aus finanzieller (Frame *Geld*; *V15/5000*), gesetzlicher (Frame *Regulierung*; *V15/4000*) oder personen-fokussierter Perspektive (Frame *Personalisierung*; *V15/7000*; vgl. Kap. 6.6.4) bescheinigt wird, so kann dies im konkreten Fall eines Unternehmens bedeuten, dass es den Augenmerk seines Issuemanagements darauf richten muss.

Studien mit Bezug auf politisch mediale Kommunikation nennen die Valenzframes *Risiko* und *Chance* (vgl. Schuck/de Vreese 2006), bzw. die Prospect Theory von Kahneman/Tversky (1979) spricht von *gain – loss*. Zwar wurden als antagonische Framepaare in diesem Sinne in Tab. 8 *Chance* und *Risiko* bzw. *Forderung* und *Kritik* festgehalten und analysiert. Auch bestätigt die vorliegende Arbeit die Relevanz dichotomer Paare (positiv-negativ) im Framing von CSR. Sie zeigt aber zugleich, dass sich die Valenzpole abhängig vom Diskurs rekrutieren. Die CSR-Berichterstattung lässt somit das Spannungsverhältnis zwischen dem positivwertend-deskriptiven Frame *Chance* und dem rhetorischen, negativwertenden *Kritik* kristallisieren.

Trotz dieser Polarisierung deutet der höhere prozentuale Anteil positiver Valenzen (53,4 % *positiv* versus 33,3 % *negativ* [*n* = 1421 Fälle]) auf eine Tendenz in Richtung einer *positiven* Berichterstattung hin. Dies lässt darauf schließen, dass Medien es für wichtig erachten, CSR mit Chance, Anreiz, Lob zu verbinden, somit als reputationsfördernd darzustellen (Frame *Chance*) und frame-psychologisch Unternehmen zum Umdenken zu bewegen. Journalisten erscheinen dadurch risikoscheue Entscheidungen von risikoaversen Zielgruppen zu beliefern (in diesem Fall der *Wirtschaftsakteure*, als Zielgruppe des Wirtschaftsressorts; vgl. Kahnemann/Tversky 1979). Diese Framingtaktik wird in Framestudien zur Gesundheitskommunikation als *Präventionsstrategie* für negative Verhaltensweisen beschrieben (vgl. Rothman et al. 2006: 214). Priming spielt auch eine Rolle in dem Persuasionsprozess (vgl. Wang 2007: 139). Diese mediale Strategie des *Chanceframings* scheint die didaktische und somit orientierungsgebende Leistung der Journalisten für den untersuchten Zeitraum zu erfüllen.

Der Hinweis auf die Kristallisation der Valenz- und rhetorischen Frames *diskursabhängig* gilt auch für Inhaltsframes. Die in der vorliegenden Untersuchung identifizierten Inhaltsframes weichen von den in der Frameliteratur festgehaltenen ab (vgl. Dahinden 2006; Neumann/Just/Crigler 1992; Semetko/Valkenburg 2000). Deshalb ist für deduktive Frameanalysen die Liste der Inhaltsframes aufgrund der Frameuntersuchung *unterschiedlicher* Debatten vorab zu überprüfen, zu erweitern oder neu zu erstellen.

6.6.3 Veränderungen in der CSR-Berichterstattung im Zeitverlauf

Die vorliegende Studie über zehn Jahre konnte aufgrund der Exhaustive-CHAID-Methode höchst signifikante zeitliche Veränderungen zeigen. Die Vermutung von Brosius/Eps (1993: 513) bezüglich eines fehlenden allgemein verbindlichen Konsenses bezüglich der Selektions- und Bewertungskriterien der Journalisten wird in der vorliegenden Untersuchung unter Berücksichtigung der Signifikanztests und des Zusammenhangmaßes in Frage gestellt (vgl. Kap. 6.4). Die ausgewiesene prozentuale Verteilungsähnlichkeit aller vier Variablen *Themen, Frames, Akteure, Valenzen* in den zwei Zeitungen lässt den Gesamteindruck einer insgesamt konsonanten Berichterstattung der FAZ und SZ für den betrachteten Zeitraum zu. Dieses Frameverteilungsbild lässt somit die These von Scheufele (2006: 67) bestätigen, der von sog. *news room frames* sprach, die im zwischenmedialen Diskurs entstehen.

Die diachronische Framingbetrachtungen von Brosius/Eps (1993), Scheufele/Brosius (1999), Scheufele (2006) in ihren Analysen von Schlüsselereignissen lieferten eine pragmatisch wichtige Terminologie und Strukturierung, die auf die Untersuchung der CSR-Berichterstattung übertragbar war. Abb. 64 zeigte bereits das große Bild der Frameentwicklung in Bezug auf CSR. Dadurch, dass die vorliegende Untersuchung nicht von einzelnen *Schlüsselereignissen* und ihrem Framing in der diachronischen Analyse ausgeht (die u. U. die klare Abfolge von *Ereignis-Orientierung-Routine* vorweisen; vgl. Scheufele 2006: 71), sondern ereignisunabhängig die Frames der CSR-Berichterstattung insgesamt fokussiert, überlagern sich die Effekte dieser zeitlichen Etappen. Insgesamt wurde die Zeitspanne 1997-2002 aufgrund ihrer Langfristigkeit als *Routinephase* journalistischen Framings im Vorfeld des CSR-Diskurses identifiziert. Sie umfasst aber zugleich Elemente einer *Orientierungsphase* (i. S. v. Brosius/Eps 1993), betrachtet man den hohen Anteil des Inhaltsframes *Gesellschaftlicher Wandel* (V15/6000) sowie der Valenz- und rhetorischen Frames *Komplexität/Sonstige*, die vielfältige oder entgegenge-

setzte Argumente aufdecken. Die Zuordnung zu *Routine-* oder *Orientierungsphasen* kann sich je nach betrachtetem zeitlichem Ausschnitt ändern. Abgesehen davon lassen sich Frames „nicht nur durch Schlüsselereignisse, sondern auch langfristig und allmählich durch gesellschaftliche Entwicklungen“ ändern (Brosius/Eps 1993: 526). Es ist daher anzunehmen, dass ein größerer Zeitraum zur Untersuchung desselben Objektes ein noch detaillierteres Bild der Berichterstattung und der Framedynamik aufzeigt.

Ein Schlüsselereignis dieser Zeit wird eindeutig identifiziert, denn es zieht sich durch die gesamte Analyse wie ein roter Faden und bestimmt auch die Begrifflichkeit: Der *Deutsche Corporate Governance Kodex*, verabschiedet am 26. Februar 2002 (vgl. DCGK 2002), ist eng verbunden mit dem Thema *Governance*. Er bewirkt einen Framewechsel (vgl. Brosius/Eps 1993; Scheufele/Brosius 1999) und (re-)aktiviert den Frame *Regulierung* (V15/4000). In Bezug auf *Corporate Governance* kristallisiert sich die Zeitspanne 23. Juni bis 16. August 2003 als Orientierungsphase, mit einer sehr starken medialen Frequenz des *Regulierungsframes* (V15/4000; vgl. Abb. 64). Die nachfolgenden zeitlichen Perioden weisen in Bezug auf *Regulierung* eine prozentuale Stabilisierung, die auf eine Routinephase schließen lassen.

Weitere Ereignisse in Verbindung auch mit Corporate Governance sind in dieser Zeit z. B. der Grasso-Skandal in den USA oder in Deutschland die Publikation des manager magazins vom 19. Juni 2003 über Vorstandsgehälter allgemein, mit dem DaimlerChrysler-Vorstandsvorsitzenden als „Aufhänger“ (<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/vorstandsgehaelter/0,2828,253567,00.html>; 2007). Auf diese Ereignisse lässt umgekehrt der Framewechsel, der in signifikanten Segmentierungen (z. B. Abb. 64; Zeitspanne 16. August 2003 bis 01. April 2004) und hohen prozentualen Werten abzu-lesen ist, schließen (vgl. Abb. 64). Beide Ereignisse knüpfen an das *Governance*-Unterthema *Vergütung der Unternehmensführung* (V14/1110) sowie an die Frames *Personalisierung* (V15/7000) und *Geld* (V15/5000). Ziel der Arbeit war jedoch nicht, Schlüsselereignisse zu analysieren (dem könnte in einer getrennten Untersuchung nachgegangen werden), vielmehr lassen die auffälligen Frameentwicklungen auf Ereignisse schließen und werden durch diese erklärt.

6.6.4 Signifikante Unterschiede in der CSR-Berichterstattung

Signifikante Unterschiede in der Berichterstattung zu CSR lassen sich auf verschiedenen Ebenen identifizieren:

6.6.4.1 Unternehmen

In Verbindung mit den einzelnen Unternehmen konnten individuelle Framing-, aber auch Thematisierungspräferenzen in der CSR-Berichterstattung festgestellt werden. Medien nehmen bzw. vermitteln unternehmensspezifische Ereignisse, Themen und Interpretationen zwar selektiv auf, doch die hohe Anzahl der Akteure der Wirtschaft, die als Framesetter auftreten (30,5 % [n = 1421 Frames]), zeigt, dass Unternehmen darauf kommunikativ Einfluss nehmen können (sofern sie über einen entsprechenden Kommunikationsmonitoring-Prozess verfügen).

BASF weist das Thema *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234) als einziges Unternehmen an zweiter Stelle (14,29 % [n = 119]) nach *Governance* (V14/1100-1160) und vor den *ökonomischen Indikatoren* (V14/2000-2700) auf; rechnet man *Corporate Citizenship* (V14/1240-1244) und *Partnerschaft* (V14/1260-1264) zu *Nachhaltigkeit* hinzu, sind es sogar 26,05 % [n = 119]. Das deutet auf eine starke Wahrnehmung des Unternehmens in Verbindung mit diesem Thema hin. In Bezug auf Frames fällt neben dem dominanten Inhaltsframe *Kommunikation* (V15/1000, 2000) eine Präferenz für den Frame *Regulierung* (V15/4000) auf. Dieser ist im Vergleich zu den anderen untersuchten Unternehmen mit seinem Gewicht von 15,44 % (n = 136) stark vertreten. Es ist insbesondere die *Governance*(V14/1100-1169)-Diskussion, geknüpft z. B. an die Sarbanes-Oxley-Act(2002)-Debatte in den USA oder den Deutschen Corporate Governance Kodex (vgl. DCGK 2002) in Deutschland, die das *Regulierungsframing* bestimmt.

Die thematischen Schwerpunkte in Verbindung mit **Henkel** scheinen von jenen der Publikums-gesellschaften zu differieren. Zwar ist bereits durch die geringe Fallzahl untersuchter Artikel die Zuverlässigkeit der Aussagen als relativ einzustufen. Dennoch erscheinen Themen bzgl. *ökonomischer Indikatoren* sehr gewichtig (25,58 % [n = 36]). Im Rahmen des dominanten *Governance*(V14/1100-1160)-Themas tritt das Unterthema *Family Governance* (13,9 %) auf, das nur für Henkel als Familienunternehmen gilt. Henkel ist ein Sonderfall, denn der Unternehmenframe *Regulierung* (V15/4000) kommt nicht vor, genau so wenig wie der Frame *Gesellschaftlicher Wandel* (V15/6000). Eine mögliche Erklärung liegt in seinem Status als Familienunternehmen. Es handelt sich um die in den Medien propagierte und in Literatur/Studien nachgewiesene Deutung der „Familie als Erfolgsfaktor“ (SZ vom 25.08.2003: 18): „Familienunternehmen nehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung aus innerem Antrieb und Gestaltungswillen wahr – äußere Einflüsse oder gar Zwänge spielen kaum eine Rolle“ (vgl. Bertelsmann Stif-

tung/Stiftung Familienunternehmen 2007: 7). Es ist stark anzunehmen, dass diese Interpretation die o. g. Frames in Verbindung mit Henkel obsolet macht.

BMW erscheint in strategischer Perspektive in der Presse (Frame *Kommunikation*; V15/1000, 2000 – 67,31 % [n = 156]). Das Unternehmen wird insbesondere (57,05 % [n = 156]) mit dem positiv wertenden Valenzframe *Chance* assoziiert, was insgesamt auf ein Beispiel positiver medialer Reputation hinweist.

DaimlerChrysler wird häufig kritisch durch das Prisma ökonomischer Leistungserwartung an das Unternehmen geframed (Frame *Geld*; V15/5000 – 17,88 % [n = 358]), dabei häufig negativ bewertet (Frame *Kritik an ökonomischen Misserfolg sowie mangelhafte CSR* V15/5600 und 5610 – 8,6 % [n = 358]). Die starke Betonung des rhetorischen *Kritikframes* im Fall DaimlerChrysler, geknüpft an die funktional-ökonomische, aber auch an die soziale Perspektive (Frame *Persönliche Kritik*; V15/7200-7220 – 9 % [n = 358]), signalisiert dem Unternehmen Reputationsdestruktionseffekte aufgrund medialer Skandalisierung.

6.6.4.2 Akteure

Die Akteure, als relevante Einflussvariable in Bezug auf Frames (die Literatur hebt die soziale Dimension der Frames besonders hervor; vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998; Harden 2002; Weßler 1999), wurden in der vorliegenden Untersuchung in ihrem höchst signifikanten statistischen Zusammenhang mit Frames bestätigt. Auch ihre Eliteeigenschaft (V18) weist signifikante Beziehungen zu Frames auf und deutet auf eine hohe Chance hin, dass Frames von gesellschaftlich legitimierten Personen vertreten werden.

Die vorliegende Analyse zeigt, dass Journalisten eine gewisse Arbeits- oder Gewaltenteilung bei der Framedistribution bzw. Frameattribution vornehmen, wenn sie entscheiden, welche Akteure in der Berichterstattung als Vermittler von Deutungen im CSR-Kontext sein sollen. Framing ist nicht nur ein Organisationsmodus öffentlicher Debatten, das von politischen Akteuren zur Vorstellung ihrer Argumente und für die Anderen zum Verstehen und Bewerten der Argumente genutzt wird, als „essence of public deliberation“ (Pan/Kosicki 2001: 60). Begründet in der Eigenschaft der Wirtschaftsberichterstattung einerseits und der neuen gesellschaftlichen Bedeutung von Wirtschaftsakteuren in dem liberalen Debattierraum deutscher Presse andererseits, ist die Rolle politischer Akteure im CSR-Kontext schwach vertreten. Framing wird somit eher als diskur-

siver Prozess *strategischer* Akteure (vgl. Pan/Kosicki 2001:36) verstanden, wobei Journalisten als Nichtelite codiert wurden.

Die *Verfasser* der Artikel (V8) sind in beiden Medien in der Mehrzahl die Journalisten selbst (V8/5 – 85,5 %-FAZ; 91,2 %-SZ) und sie sind auch die dominanten Urheber der Frames (*Akteure/V17*). Per se als Aufgabe der Journalisten erscheint das Setzen der *Personalisierungsframes* (V15/7000 – 62,12 % der *Personalisierungsframes* [n = 148]): Die Darstellung von Personen vor dem Hintergrund ihrer persönlichen Reputation bzw. die Deutung von Handlungen als Leistung von Personen wird seltener den anderen fünf Akteuren der Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Gesellschaft, Kirche überlassen. Indem Journalisten anderen Akteuren Frames attribuieren, d. h. diese als Framesetter auftreten lassen, zeichnen sich gewisse Rollentendenzen ab: Akteure sind in der CSR-Berichterstattung nahezu in gesellschaftlich prototypischen Funktionen zu identifizieren, d. h. ihre mediale Framingleistungen lassen auf ihre gesellschaftlich erwartete Rolle schließen. Journalisten lassen die *Wirtschaftsakteure* fast paritätisch mit ihnen selbst zu Wort kommen; Wirtschaftsvertretern werden fast ein Drittel (30,5 % [n = 1421]) der Frames zugeschrieben. Wenn die CSR-Berichterstattung Unternehmen bejahend, positiv wertend, lobend framed und den unternehmensstrategischen Bezug wählt (Frame *Kommunikation*; V15/1000, 2000; vgl. Abb. 71), also wenn Reputation konstruiert wird, dann werden Wirtschaftsakteure als Framesetter aktiviert; insbesondere der Frame *Kommunikation als Chance* (s. Codes in Tab. 9) wird in 9,1 % der Fälle (n = 1421) von Akteuren der *Wirtschaft* gesetzt. Diese vertreten in der CSR-Berichterstattung auch weitere eigene Interessen, sie äußern sich z. B. kritisch bezüglich regulierenden Eingriffen von Seiten der Politik und des Staates (1,8 % [n = 1421]) oder bzgl. der Implementierung von Nachhaltigkeitsstrategien (2,3 % [n = 1421]) und formulieren sogar selbst Forderungen bezüglich der Umsetzung von *Nachhaltigkeit* (V14/1230-1234 – 2,7 % [n = 1421]). Dies bescheinigt Journalisten insgesamt eine hohe Bereitschaft, Unternehmen und ihren Vertretern Raum für ihre Frames, d. h. Positionen, zu gewähren.

Journalisten beider Medien, FAZ und SZ, verweisen häufig auf *wissenschaftliche* Akteure, d. h. auf Studien und Expertenaussagen (V17/3 – 15 % [n = 1421]), insbesondere wenn es sich um unternehmensstrategische Interpretationen handelt (17,02 % Frame *Kommunikation*; V15/1000, 2000; [n = 718]; vgl. Abb. 71). Das verleiht Themen eine sachliche Perspektive, dem Wirtschaftsressort adäquat und unabhängig von den Frameswertungen.

Die Akteure des *politischen* Lebens interpretieren in der CSR-Berichterstattung die gesellschaftlichen Themen insbesondere durch den *Regulierungsframe* und werden zum Sprachrohr von Forderungen (2,1 % *Forderung nach Regulierung*; V15/4300-4350 und insgesamt 3,2 % *Regulierungsframes*; V15/4000 durch politische Akteure [n = 1421]).

Die *gesellschaftlichen* Akteure (V17/6; häufig Interessenvertretungen unterschiedlicher, auch wirtschaftlicher Gruppierungen) sind eine weitere Gruppe, die rhetorisch aktiv ihre Erwartungen als Forderung (*Forderung nach Kommunikation*; V15/1230, 1330 – 1,4 % [n = 1421] oder *Forderung nach Regulierung* 1,1 % [n = 1421]), bzw. als Kritik bezüglich der mangelhaften oder Nicht-Umsetzung unternehmensstrategischer Themen (z.B. *Frame Kritik an Kommunikation*; V15/1240, 1340 – 1,1 % [n = 1421] oder *Kritik an Geld* – 1,2 % [n = 1421]) formuliert.

Die unterrepräsentierten religiösen Vertreter (Akteur *Kirche*, V17/5) haben eine schwache kommunikative und gesellschaftliche Rolle in einer Debatte mit ethischem Potenzial (zumindest in den Zeitungsressorts Politik und Wirtschaft), in der sie eine zentrale Funktion spielen könnten.

Unternehmen können die richtigen Frames und Themen nur dann beantworten, wenn sie eine individuelle, unternehmensbezogene Zielgruppenanalyse unter Berücksichtigung einer entsprechenden Akteursklassifikation durchführen. Die hiesige Untersuchung hat aufgrund der starken Präsenz von Wirtschaftsakteuren gezeigt, dass Letzteren durchaus die Chance zur Positionierung eigener Themen und Frames gegeben wird. Die CHAID-Analyse (vgl. Abb. 36 und Abb. 71) hat die Stakeholder (V17) als höchst signifikante Einflussvariablen von Frames identifiziert und die praktische Anwendbarkeit der Methode in einem Zielgruppen-/Kommunikationsmanagement von Unternehmen demonstriert. Das analytische Potenzial des Entscheidungsbaums liegt in seiner leichten Anwendbarkeit im Zielgruppen- und Kommunikationsmanagement einer Organisation, in Verbindung mit für diese adäquat-spezifischen Stakeholderkonzepten⁹⁸.

6.6.4.3 Valenz

Die vorliegende Untersuchung konnte zeigen, dass sämtliche Frames der Artikel in der CSR-Berichterstattung tendenziell positive Valenzen tragen. Beide Medien, sowohl die

⁹⁸ Bekannte Konzepte sind das Öffentlichkeitsmodell von Hallahan (2001: 34), die Kommunikationsarenen bei Zerfuß (2005: 195ff.) oder die St. Gallerer Anspruchsgruppentypologie (vgl. Ingenhoff 2004: 55).

SZ als auch die FAZ, erscheinen konsonant in ihren (Frame-)Bewertungen und setzen zu über 50 % positive Frames (53,51 %-FAZ und 53,20 %-SZ) und zu < 14 % neutral/ambivalente (13,43 %-FAZ und 13,01 %-SZ).

Auch die Analyse der Valenz der Unternehmenframes für den Untersuchungszeitraum belegt eine insgesamt überdurchschnittliche, positive Interpretationstendenz in der Berichterstattung (*positive* Unternehmenframes zu BASF 52,76 % [n = 136]; Henkel 62,5 % [n = 40]; BMW 61,54 % [n = 156]); Ausnahme ist DaimlerChrysler mit nur 41,41 % positiven Unternehmenframes (aufgrund Reputationseinbußen infolge medialer Skandalisierung). Dies steht in einem direkten Zusammenhang mit der Unternehmensreputation, reflektiert man dies vor dem Hintergrund der theoretischen Ausführungen zu Reputation. Carroll/McCombs (2003), Fombrun/Shanley (1990), Meijer/Kleinnijenhuis (2006b) verweisen auf den Zusammenhang zwischen der Reputation und dem positiven Ton der Berichterstattung: „the reputation of an organization will improve if success is attributed to the organization in the media (people want to support the winner). If the organization is in the news through failure, its reputation will deteriorate“ (Meijer/Kleinnijenhuis 2006b: 342).

Angesichts der Valenzwerte von DaimlerChrysler ist fraglich, ob der in der Fachliteratur betonte Zusammenhang zwischen den philanthropischen Ausgaben eines Unternehmens und anderen Aktivitäten Einfluss auf seine positive Reputation hat bzw. ihm als eine Art Reputationsreserve *in Krisenzeiten* hilft (vgl. Brammer/Millington 2005; Hansen/Schrader 2005). Vielmehr ist anzunehmen, was andere Studien zeigen, dass negative Frames wirkungsvoller agieren als positive (vgl. Nan et al. 2007: 1). Auch ist angesichts der von Brammer/Millington (2005) formulierten Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Reputation und Philanthropie (als Corporate Citizenship verstanden und unter Umständen auf CSR extrapolierbar) die Beziehung Letzterer nicht unvermittelt anzunehmen. Es ist eher eine gewisse Hierarchie und Gewichtung einzelner (philantropischer/CSR-) Maßnahmen zu vermuten, die in einer getrennten Untersuchung zu überprüfen wären, insbesondere, wenn es sich um ihre Pufferrolle in Krisen-/Risikosituationen handelt.

Geringe positive bzw. hohe negative Valenzwerte werden als Indizien für potenzielle Skandalisierungsprozesse (in Bezug auf Unternehmen) bzw. für kritische Kommunikationsaspekte (allgemein) identifiziert. Auch geben sie Unternehmen Anlass, im Rahmen

ihres permanenten Themen-(d. h. Issue-)Management-Prozesses die Ursachen dafür zu untersuchen, um entsprechende Maßnahmen einzuleiten.

Ob die Erklärung für die positive Valenz tendenz im Zusammenhang mit Henkel durch seinen Status als *Familienunternehmen* begründet ist, ist schwer einzuschätzen. Genau so, ob die spärliche Berichterstattung zu Henkel (30 Artikel in 10 Jahren) vom Unternehmen intendiert und gesteuert wurde. Familienunternehmen wird insgesamt eine zurückhaltende Kommunikation ihres Engagements nach dem Motto „Tue Gutes und sprich *nicht* darüber“ (vgl. Bertelsmann Stiftung/Stiftung Familienunternehmen 2007: 7) bescheinigt. Andererseits, als wertebasierte, selbstregulierte, souveräne Gesellschaftsform erfreuen sich Familienunternehmen a priori einer guten Reputation, aufgrund ihrer Pro- und nicht Re-Aktivität auf öffentliche Erwartungen. Durch die starke Präsenz der *wissenschaftlichen* Akteure (27,5 % [n = 40]), die zu Wort kommen, und die *neutralen* Interpretationen der Journalisten (17,5 % [n = 40]) wirkt die Berichterstattung in Verbindung mit Henkel objektiv. Auch BMW erfreut sich einer sehr guten Reputation aufgrund des Framings als *Chance* (41,03 % [n = 156]). Die Unternehmenframes zu BMW verweisen insgesamt auf eine Befürwortung ihrer strategischen und persönlichen unternehmerischen Handlungen, die (durch Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen, wie im kommunikationssymmetrischen Exzellenzmodell, vgl. Kap. 3.4.2) durch Reputation belohnt werden. Mit dieser Begründung und anknüpfend an die Governance-Diskussion insgesamt und an die *Family-Governance*-Diskussion im Speziellen kann die Hypothese formuliert werden, dass auch bei BMW aufgrund seiner Aktionärsstruktur⁹⁹ die Familienführung ein Indikator für positive Reputationswerte und positives mediales Framing ist. Dieser Aspekt wäre in weiteren Studien zu untersuchen.

6.6.4.4 Dimension

Die Kategorie *Dimension* wurde in dieser Arbeit als Diskurselement genutzt, um den Text auf Artikelebene zu strukturieren (vgl. Harden 2002). Die Untersuchung zeigte eine signifikante Unterschiedsverteilung zwischen Problem/Ursache, Argument und Lösung (vgl. Abb. 31). In Bezug auf Frames ist diese Segmentierung relevant, denn sie skizziert die CSR-Berichterstattung auf einer Metaebene (Meta-Story). Medien erscheinen weniger selektiv in der Auswahl der Inhaltsframes zur Generierung der Berichter-

⁹⁹ Familie Quandt ist größter Aktionär von BMW (46,6 % Anteile; vgl. http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?..0_0_www_bmwgroup_com/home/home.html&source=overview 2008).

tattung (Problem/Ursache), dafür weisen sie in dieser Dimension eine Präferenz für ihre polarisierende Darstellung als *Chance* oder *Kritik* auf. Die Argumentation betont stark den Chancenaspekt über die zehn Jahre und bestätigt nochmals den persuasiven medialen Diskurs in Verbindung mit CSR. Die Lösungsalternativen sind klar definiert: strategische Umsetzung (Frame *Kommunikation*; V15/1000, 2000) und/oder (Frame) *Regulierung* (V15/4000).

6.6.4.5 Medien

In der Betrachtung der Variablen *Frames*, *Themen*, *Akteure*, *Valenzen* in den zwei Medien SZ und FAZ (vgl. Kap. 6.4) war – variablenübergreifend – eine ähnliche bis hin zur Gleichverteilung der Häufigkeitswerte auffällig. Das lässt sich als Konsonanz der Berichterstattung der FAZ und SZ interpretieren.

6.6.4.6 Untersuchungsmodell

Abschließend wird festgestellt, dass die induzierte zweidimensionale Frame-Matrix (vgl. Tab. 8) ein pragmatisches Instrument ist, das mediale Frames (Interpretationen) strukturiert und Deutungen in der Berichterstattung zu Corporate Social Responsibility nicht nur inhaltlich, sondern auch wertend und aus der Perspektive ihrer rhetorischen Intensität beschreibt.

Die vorliegende Arbeit zeigt auch die Viabilität und praktische Anwendbarkeit der Exhaustive-CHAID-Methode (in SPSS 15.0) für die Exploration und Deskription von Frames sowie von Diskursen und ihren Elementen. Ihr größter Vorteil liegt in der optimalen, präzisen Analyse unabhängig vom Skalenniveau der Daten. Das Signifikanzniveau sowie die Untersuchungstiefe kann dabei gesteuert werden. Die Untersuchung demonstriert anhand der CSR-Berichterstattung Anwendungsmöglichkeiten in der Klassifikation, Strukturierung und somit Musterbildung, aber auch in der Prognostik. Sie beweist damit ihr Potenzial im Rahmen eines Monitoringprozesses in der Unternehmenskommunikation. Auch ist diese Methode leicht anzuwenden. In der vorliegenden Arbeit soll sie als Demonstration ihrer Applikabilität verstanden werden. Ihr Einsatz ist – um nur einige Alternativen zu nennen – in der Frameanalyse, in der Valenz- und Reputationsprognostik oder in der Zielgruppensegmentierung vorstellbar. Dies kann nur unternehmensbezogen erfolgen, denn abgesehen von der „persönlichen Relevanzstruktur der bewertenden Individuen“ (Ingenhoff 2004: 249) ist anzunehmen, dass Themen,

Interpretationen (Frames), Zielgruppen (Akteure) oder wertende Einschätzungen (Valenzen) unternehmensspezifisch unterschiedliche Bedeutung haben. Hinweis darauf zeigte die Analyse der Unternehmenframes in der vorliegenden Arbeit.

7 Schlussfolgerungen und Ausblick

In diesem Kapitel findet ein Resümee der vorliegenden Arbeit statt und darauf basierend ein Ausblick für zukünftige Arbeiten.

Ziel dieser Arbeit war es, Medienframes in der Berichterstattung zu CSR und ausgewählten CSR-Leadern der Automobil- und der Chemiebranche zu identifizieren, zu untersuchen und zu beschreiben. Ausgangspunkt war die Überzeugung, dass eine exzellente Unternehmenskommunikation die Frames (Interpretationen) der Öffentlichkeit – in diesem Fall der *Medien* – kennen und verstehen muss, um die eigenen Frames als Antwort darauf zu kreieren.

Kapitel 1 beschreibt die allgemeinen Ziele der Arbeit und leitet zum ersten Teil über, der sich den theoretischen Aspekten und dem Forschungsstand von CSR, Unternehmenskommunikation, Reputation und Framing widmet. Das Kapitel 2 erörtert die Hintergründe von Corporate Social Responsibility: den gesellschaftlichen Wandel und den Wertewandel, wie sie sich auch in der Wirtschaftsethik und in den gesellschaftspolitischen Normen wieder findet. Der Blick in die theoretische Literatur, die Suche nach Definitionen, Modellen und empirischen Erklärungen zeigt die Herausforderung, CSR zu definieren und zu umschreiben. Die Begründung für dieses diffizile Unterfangen liegt darin, dass CSR per se nicht existiert. CSR kristallisiert sich als Erklärungsmodell einer grenzenlosen Öffentlichkeit, die unterschiedliche Aspekte (einer Schieflage) in der Beziehung zwischen Unternehmen und seiner Umwelt (sozial, ökonomisch, ökologisch, technisch, rechtlich etc.) sieht, Erwartungen formuliert und diese unter einem Begriff – *Corporate Social Responsibility* – vereint. CSR ist Teil der Unternehmenskommunikation und umfasst sämtliche Themen eines Unternehmens in seiner Beziehung zur Öffentlichkeit: Gewinn, Produkte, Personal, Moral, Kultur, Unternehmensführung, Compliance etc. CSR umfasst die *Corporate Governance* (Unternehmensführung) eines Unternehmens sowie *Corporate Citizenship*.

Die interdisziplinäre Dimension des Corporate-Social-Responsibility-Konzeptes erfordert von Unternehmen ein ganzheitliches, integriertes, strategisches und dynamisches Kommunikations- und Reputationsmanagement. Wichtigstes Argument dafür ist die

potenzierte Medialisierung, die Visibilität einer Organisation für eine theoretisch un abgeschlossene Öffentlichkeit unter sich ständig ändernden gesellschaftlichen Parametern. Die Kommunikations- und Reputationsbetrachtung erfolgte im Kapitel 3. In einer Welt, die nach den Gesetzen medialer Öffentlichkeit funktioniert, wird das Überleben von Wirtschaftsorganisationen als permanentes Ringen nach öffentlicher Aufmerksamkeit und nach positiver Bewertung durch die gesellschaftlichen Akteure verstanden. Die Reputation als gesellschaftliche Wertschätzung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielsetzung von Unternehmen (vgl. Media Tenor 2006d) wird in den Medienframes gespiegelt. Reputation wird hauptsächlich als Wertschätzung *besonderer* Unternehmenseigenschaften (Exzellenzeigenschaften) und zugleich als Erfolgskriterium der Unternehmenskommunikation verstanden. Aufbau und Management von Reputation sind wichtige Ziele der Unternehmenskommunikation.

Man kann die öffentliche Meinung zwecks Reputations(re)konstitution oder Reputationsmanagement jedoch nicht einfach durch Anwendung beliebiger PR-Techniken ändern, sondern Erwartungen müssen erfüllt bzw. beantwortet werden. Eine professionelle, exzellente Unternehmenskommunikation erfordert ein strategisches, integriertes, dynamisches, ethisches, zweiseitig symmetrisches Kommunikationskonzept. Der Dialog und die Einbeziehung der Öffentlichkeit in das Gespräch mit dem Unternehmen, mit der Unternehmensführung werden insbesondere als wichtige Kommunikationsressource zum Aufbau von Vertrauen und Reputation in der Öffentlichkeit betont (vgl. de Graaf/Herkströter 2007). Kommunikationsmittel wie Unternehmenskodizes, Unternehmenswerte und -prinzipien, Corporate-Governance-Konzepte, Unternehmensberichte etc. werden erst dann mit Reputation und Legitimation durch die Öffentlichkeit belohnt, wenn sie interne Strukturen *isomorph* mit den Erwartungen und Normen der Öffentlichkeit und als „desirable, proper, and appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions“ (Wright/Rwabizambuga 2006: 90) bilden. Isomorphismus, als jenes (symmetrisch-asymmetrische) Win-Win-Kommunikationsspiel der Kommunikatoren ist *wichtig* und Unternehmen können darauf *Einfluss nehmen*. So können sie ein planbares, klares, positives Bild (das dem Eigenwunsch nahe liegt) in der Öffentlichkeit proaktiv prägen, gesellschaftliche Erwartungen managen und nicht re-aktiv eine bereits entstandene negative Reputation kostenintensiv in der medialen Kommunikationsarena korrigieren.

Die Medien als öffentliche Arena, in der sich die gesellschaftlichen Akteure einander im Spiegel ihrer Themen und Frames gegenseitig beobachten, bewerten und mit Reputation belohnen bzw. mit Entzug derselben bestrafen, rücken im Kapitel 4 in den Mittelpunkt. Frames als „Interpretationsmuster, mit denen sich Informationen sinnvoll einordnen und effizient verarbeiten lassen“ (Scheufele 2004: 30) werden als Element der Rezipientenbeeinflussung in der Kommunikation eingeführt und ihre Relevanz für die Kommunikationssteuerung von Unternehmen begründet.

Aufgrund der Tatsache, dass es wenige wissenschaftliche, empirische Studien gibt, die sich intensiv mit Framing in den Medien in Verbindung mit Corporate Social Responsibility auseinandersetzen, wurde in der vorliegenden Arbeit nicht von Hypothesen ausgegangen, sondern entlang von Forschungsfragen mit Hilfe explorativ statistischer Methoden objektnah das ausgewählte Material der Presseberichterstattung untersucht und interpretiert.

Ziel der empirischen Untersuchung war es, entdeckend, deskriptiv, explikativ die Berichterstattung der FAZ und SZ über 10 Jahre hinweg (1997-2006) zu analysieren, Präferenzen derselben herauszustellen und zukünftige Hypothesenformulierungen zu ermöglichen. Dafür wurde eine induktive Erhebungsmethode für die Frames der CSR-Berichterstattung gewählt. Es wurde angenommen, dass eine neue oder als neu wahrgenommene Debatte, in diesem Fall um CSR, das Potenzial zur Identifizierung neuer Frames (Interpretationen, Perspektiven) birgt. Die objektnah generierten Frames wurden zunächst interpretiert, semantisch auf höherer Ebene konsolidiert und organisiert, um sie final in einer bidimensionalen Matrix, die Inhalt, Valenz und rhetorische Aussagekraft miteinander verbindet, differenziert zu strukturieren (vgl. Tab. 8).

Die vorliegende Arbeit möchte ein Beitrag zur Analyse des medialen Diskurses über Corporate Social Responsibility in der CSR-Berichterstattung von zwei Qualitätszeitungen, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und Süddeutschen Zeitung sein. Die Untersuchung fokussiert Corporate Social Responsibility in Verbindung mit den ausgewählten Unternehmen, BASF, Henkel, BMW und DaimlerChrysler, im Spannungsverhältnis von Medien, Reputation und Unternehmenskommunikation.

Abschließend und zusammenfassend konnte die Arbeit Folgendes zeigen:

Der **Begriff** Corporate Social Responsibility ermöglicht es, unterschiedliche Themen als Werttreiber von Unternehmen unter einer Art Label oder Gütezeichen zu bündeln

und zu adressieren. Die Berichterstattung nutzt *Corporate Governance* und *Corporate Social Responsibility* als getrennte Begriffe, d. h. sie treten kaum im selben Kontext auf. Auch wird Ersterem eine größere Bedeutung zugemessen, aufgrund seiner stärkeren Frequenz in der Presse. Die geringe mediale Präsenz des Begriffs *Corporate Social Responsibility* kann unterschiedlich gedeutet werden: einmal durch die geringe Unternehmenskommunikation zum Thema CSR in Deutschland (vgl. Angermüller/Schwerk 2004; Bertelsmann Stiftung/Stiftung Familienunternehmen 2007) bzw. als Kommunikationspotenzial, das noch unausgeschöpft bleibt. Es kann aber auch auf die Existenz einer *themenfokussierten* Kommunikation hinweisen, die die Nutzung des CSR-Begriffes (bewusst) meidet. Dadurch könnten Unternehmen bewusst eventuelle Ausstrahlungseffekte (positive wie negative) auf weitere Themen aus dem CSR-Komplex unterbinden bzw. Journalisten präziser Themen behandeln wollen, ohne die umfassende Semantik von CSR anzusprechen.

Bekannte Initiativen der untersuchten **Zeit** waren z. B. der Global Compact von 2000 (vgl. <http://www.unglobalcompact.org/> 2008), die Lissabon Strategie von 2000 (vgl. <http://www.consilium.europa.eu/> 2008), das Grünbuch der Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001), der Sarbanes-Oxley Act in den USA (2002), der Deutsche Corporate Governance Kodex (vgl. DCGK 2002). Insbesondere Letzterer wird als Schlüsselereignis für das dominante Framing *Kommunikation* (V15/1000, 2000) sowie für den Framewechsel und den zahlenmäßigen Anstieg des Frames *Regulierung* (V15/4000) identifiziert. Vor allem die Folgejahre (ab 2007) werden für eine zeitliche Beurteilung der CSR-verbundenen Frames und ihrer Entwicklung relevant sein.

Aufgrund der vorliegenden Analyse wurde festgestellt, dass die untersuchten deutschen Medien eine andere **Themen**-Priorität haben als die in der Fachliteratur genannte. Studien zeigten, dass Unternehmen über Themen kommunizieren, die als Katalysatoren von Kritik an multinationalen Firmen identifiziert wurden, wie Menschenrechte und Entwicklung der lokalen Wirtschaft (vgl. Birth et al 2006: 18; Pleon 2005) oder Themen mit Unterhaltungswert als häufig in den Medien identifizieren, wie Skandale und Proteste, Menschenrechte, Gemeinschaftsthemen (vgl. Hamilton 2003). Die analysierten Artikel identifizieren die *Unternehmensführung* (Corporate Governance) als prädominantes Thema der CSR-Berichterstattung und somit als für Unternehmen bedeutsam.

Die Berichterstattung über CSR in der FAZ und SZ konnte einen polarisierenden Diskurs mit positiver Bewertungstendenz insbesondere aus unternehmensstrategischer und regulierender Perspektive nachweisen. Die dominanten dichotomen Bewertungen (**Frames**) im Corporate-Social-Responsibility-Diskurs entstehen im Spannungsverhältnis zwischen dem Valenzframe *Chance* (positiv) und dem rhetorischen Frame *Kritik* (negativ). Vor dem Hintergrund der Wirkung dieser Bewertungen in der Framerezeption kann in der CSR-Kommunikation für Unternehmen ein gewisses Risiko abgeleitet werden. Zugleich kann das *Chance*framing als Präventionsinstrument von Journalisten im Sinne gesellschaftlicher Verhaltenseroziehung interpretiert werden. Der Fall DaimlerChrysler war beispielhaft dafür, dass die negativen Valenzen und der rhetorische *Kritikframe* wichtige Indikatoren für Reputationsdestruktionsprozesse bzw. für Skandalisierungen sein können. DaimlerChrysler¹⁰⁰ in seiner exponierten Position als Global Player wird von Medien besonders beobachtet – insbesondere in Verbindung mit den Themen *Governance* insgesamt und *Vergütung* insbesondere. Dagegen verbindet die CSR-Berichterstattung zu Familienunternehmen wie Henkel die positive Reputation mit Abstand am stärksten mit dem Thema CSR/Nachhaltigkeit, was auf seine Gesellschaftsform zurückgeführt wird.

Das Verständnis von Corporate Social Responsibility als Gesamtkonzept von Unternehmen wurde thematisch in den Werttreiberthemen von Unternehmen übersetzt (vgl. Abb. 24). Die Fachliteratur um Reputation hadert noch damit, wie Reputation entsteht, welche Elemente sie ausmachen und wie sie gemessen wird (vgl. Riel/Fombrun 2007). Außer Diskussion steht, dass Reputation an der Erfüllung bestimmter gesellschaftlicher Erwartungen geknüpft ist, deshalb wird sie häufig in Form von Themenlisten von Entscheidungen und Handlungen (von Unternehmen) erfasst. Als erstes standardisiertes Instrument der Reputationsmessung wurde das RepTrak[®] des Reputation Institutes (vgl. Riel/Fombrun 2007: 254f.) präsentiert. Als Neuerung (im Vergleich zum früheren RQ/Reputation Quotient; vgl. Riel/Fombrun 2007: 248f.; siehe auch Wiedmann/Fombrun/Riel 2005: 48-59) wurde gerade das Einbinden von *Ethik* und *Governance* aufgeführt. Doch auch im RepTrak[®]-Modell wird Ethik mal eigenständig („behaves ethically“), mal als Eigenschaft konkreter unternehmerischer Handlungen („rewards employees fairly“), mal gar nicht („high-performing“) genannt (Riel/Fombrun 2007: 248f.). Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund regte in der vorliegenden Untersuchung die überraschende Feststellung über das seltene Vorkommen des Frames *Moral*

¹⁰⁰ DaimlerChrysler steht an 9. Stelle auf der Fortune Liste Global 500 von 2007 (vgl. Fortune 2008).

(V15/3000) die Überlegung über dessen Begründung an. Denn dies konnte nicht als fehlender moralisierenden Zeigefinger in der Berichterstattung interpretiert werden. Vielmehr deutet es darauf hin, dass Moral aufgrund ihrer Wertungsleistung eine intrinsische Komponente von Frames ist, d. h. dass sie eher als *Konnotation* von Frames statt als selbständiger Frame zu verstehen ist. Darauf verwies bereits Entman (1993: 52), der Frames grundsätzlich eine „moral evaluation“ zuschrieb.

Ethik ist jene philosophische Lehre, die Kriterien für *gutes* und *schlechtes* Handeln und die *Bewertung* der Motive und Konsequenzen vornimmt. Sie ist Eigenschaft und damit *Attribut* unternehmerischer Entscheidungen und Handlungen und selten Subjekt oder Objekt derselben. Auf die Unternehmensreputation bezogen, als „*Summe der Wahrnehmungen und Einschätzungen aller relevanten Stakeholder* hinsichtlich der Leistungen, Produkte, Services, Personen, Organisation etc. eines Unternehmens“ (Wiedmann/Fombrun/Riel 2005: 48/Hervorheb. i. O.) erscheint somit die relevante Unterscheidung weniger zwischen einer funktionalen und einer sozialen Leistungserwartung (vgl. Eisenegger 2004); und auch nicht zwischen einer funktionalen und einer sozialen Reputation. Vielmehr ist zu vermuten, dass in Bezug auf die Unternehmensreputation die damit verbundenen Erwartungen (Themen und Frames) eine unterschiedliche Relevanz und Priorität für die Öffentlichkeit haben. Eine weitere Unterscheidung bestünde darin, ob die Erwartungen erfüllt (positiv) oder nicht erfüllt (negativ) wurden bzw. in der Art und Weise der Erfüllung: gut (positiv) – schlecht (negativ). In Bezug auf Unternehmen erscheint deshalb die *Valenz* von Frames – auch grobmaschig auf die Dichotomie *positiv-negativ* reduziert – als wichtiger Indikator für Reputation bzw. Reputationskontexte i. S. v. positiver öffentlicher Bewertung. Auch die in der vorliegenden Arbeit aufgrund der Framevalenzen (vgl. Kap. 6.5) abgeleiteten Schlussfolgerungen über Reputationsbildungs- oder -destruktionsprozesse im medialen Kontext, die auf der vereinfachten Formel *positiv-negativ* basieren, haben einen signifikanten indikativen Charakter.

Aufgrund der theoretischen Ausführungen wurde deutlich, dass um exzellent, d. h. erfolgreich und reputationseffektiv zu sein, die Unternehmenskommunikation gefordert ist, die Sicht der Gesellschaft, wie z.B. in ihren Medienframes abgelesen, zu erwidern (symmetrisch/asymmetrisch). Es reicht aber nicht aus, die von den Medien stark fokussierten Themen zu erheben, vielmehr ist es notwendig, ihre Frames bzw. die stark fokussierten (Priming) Frames zu identifizieren. Denn nur im Wissen über relevante

Interpretationen kann die Formulierung angemessener Frames als Antwort der Unternehmenskommunikation erfolgen. Unternehmen können also Framing aktiv nutzen, um die Interpretationen und Entscheidungsprozesse ihrer Rezipienten zu beeinflussen.

Corporate Governance wird durch seine wahrgenommene Regulierungskraft von der Wirtschaftsberichterstattung mehr Aufmerksamkeit gewidmet als CSR als Gesamtkonzept. Umso mehr gilt dem *Personalisierungsframe* Aufmerksamkeit, denn *Governance* rückt die Führungsriege stark in den Fokus der Öffentlichkeit. Unternehmen müssen beachten, dass in Sachen *Personalisierung* ihre Einflussmöglichkeit u. U. gering ist, weil Journalisten selbst die Interpretationen festlegen. Die Unternehmenskommunikation ist somit gut beraten, angesichts der nachgewiesenen Sensibilität persönlicher Reputation von Wirtschaftsakteuren diesen Bereich wegen des hohen Risikos nur zurückhaltend zu kommunizieren.

CSR bündelt sehr unterschiedliche unternehmensrelevante Themen (Wertschöpfungsthemen) und skizziert einen Diskurs, der Polarisierung bevorzugt und infolge dessen Risikopotenzial für Unternehmen birgt. Insgesamt herrscht bei den Journalisten des Wirtschaftsressorts eine positivwertende Berichtstendenz zu CSR, was Unternehmen wohlwollende mediale Kommunikationschancen eröffnet, die sie sich zunutze machen können. Auch signalisiert Unternehmen der Frame *Komplexität* in der CSR-Berichterstattung einen potenziellen Reputationsraum in den Medien, den sie interpretativ belegen können. Die besondere Betonung des Frames *Kommunikation* zeigt Unternehmen, dass ihre strategischen Entscheidungen und Handlungen im Fokus der Medien stehen. Unternehmen sind somit weniger gefordert, *neue* Themen zu kommunizieren, als vielmehr ihre strategischen Aktivitäten nach geltenden gesellschaftlichen Werten zu richten, um *positive* Bewertung in der Öffentlichkeit zu erfahren. Dafür liefert die *Ethik* (mit ihren im Wandel befindlichen Werten) in ihrer Eigenschaft als gesellschaftliche Rahmenordnung themen- und frameübergreifend die Kriterien. Für Unternehmen reicht es nicht aus, diese nur zu kommunizieren, sondern auch umzusetzen.

Die Übernahme neuer gesellschaftlicher Rollen durch Unternehmen ist an neue Maßstäbe geknüpft. Wenn Organisationen die *Unternehmenskommunikation* als Mediator zwischen gesellschaftlichen Gruppen akzeptieren, dann kommt ihr auch die neue Rolle zu, „the moral conscience and voice of an organization“ (Bowen 2007: 292f.) zu sein.

Die vorliegende Untersuchung kennt einige Einschränkungen. Eine breitere Datenbasis mit einer höheren Anzahl von Unternehmen und Medien (Presse oder Medientypen – Internet, Fernsehen, Presse) würde einen noch besseren Einblick in das Framing der Medien erlauben und eventuelle Nullbelegungen in interpretierbare Zahlen wandeln. Der Erkenntnis, dass demselben Textbereich u. U. mehrere Inhaltsframes zugleich zugeordnet werden können, z. B. Personalisierung und Geld, sollte in einer zukünftigen Untersuchung Rechnung getragen werden, unter Zuweisung eines Framerankings mit mehreren Alternativen. Ferner würde eine Selektion der Daten aufgrund von Einzelthemen aus dem breiten CSR-Spektrum ein individuelles Bild der Berichterstattung und auch die Anschlussfähigkeit an die gesellschaftliche Debatte vor 1997 vermitteln (z. B. an die Ökologie-, Menschenrechtsdebatte). CSR ist als Konzept zu vielschichtig und umfangreich (in Bezug auf Themen, Zielgruppen, Wirkungen, etc.), um einfache Gleichungen zu vertragen. Zeitperspektivisch würde die Analyse von lokalen und internationalen Schlüsselereignissen in Verbindung mit CSR eine weitere Einsichtsperspektive bzgl. der Dynamik von Frames vermitteln.

Das Framepotenzial und die Framerelevanz für die Modellierung von Kommunikations- und Entscheidungsprozessen signalisiert, dass eine einseitige Betrachtung (z. B. aus Medienperspektive oder aus Unternehmenssicht) nur Tendenzen und Indizien skizzieren kann. Eine interdisziplinäre Untersuchung der Frames unter Berücksichtigung von Indikatoren der Wirtschaft, Unternehmenskommunikation, Medien, aber auch der Psychologie, Ethik, Informatik etc. kann erst eine vertiefende wissenschaftliche Einsicht vermitteln. Dazu eignet sich z. B. das in dieser Arbeit vorgestellte Modell (Exhaustive-CHAID-Algorithmus). Auch ein Ursache-Wirkungs-Simulationsmodell von Frames entlang der Kommunikationskette ist ein weiterführender, explorativer Untersuchungsansatz. Er würde die Betrachtung von Frames im Entstehungs- und Wirkungsprozess, von der Rezeption der Medienframes durch die Unternehmenskommunikation über das eigene Framing, die Framerezeption durch Journalisten, dem Medienframing zurück zur Unternehmenskommunikation als Medienempfänger erklären. Die vorliegende Untersuchung hat die Akteure als relevante Einflussfaktoren im Framing identifiziert. Eine vergleichende Untersuchung der Frames aus Perspektive unterschiedlicher gesellschaftlicher Akteure (Politiker, Wirtschaft, Wissenschaft, NGOs, Juristen etc.) wäre ein weiterer denkbarer Forschungsschritt mit Relevanz für das Zielgruppen- und Kommunikationsmanagement.

Ob symmetrisch verstanden als Gewinn für alle beteiligten Kommunikationsakteure oder asymmetrisch als „a tool of power that can be used in the struggle to define whose view of the world will predominate“ (Hallahan 1999: 223), ein wichtiger Schlüssel für eine erfolgreiche Kommunikation ist: Frames zu verstehen und Frames effizient anzuwenden.

8 Literaturverzeichnis und Internetquellen

Anmerkung: Die Internetquellen folgen im Anschluss an das Literaturverzeichnis.

Adams, Mike B./Hardwick, Philip (1998): An analysis of corporate donations: United Kingdom evidence. In: *Journal of Management Studies* 35, H. 5, S. 641-654.

Aday, Sean (2006): The Framesetting Effects of News: An Experimental Test of Advocacy versus Objectivist Frames. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83, H. 4, S. 767-784.

AktGEG – Einführungsgesetz zum Aktiengesetz (1965). In: www.bundesrecht.juris.de/bundesrecht/aktgeg/gesamt.pdf (zuletzt geändert 2006) (01.01.2008¹⁰¹)

Amnesty International (Schweiz) (2005): Kampf gegen schmutzige Geschäfte. In: *Amnestie!* (Ausgabe: Mai).

Anand, Vikas/Ashforth, Blake/Joshi, Mahendra (2004): Business as usual: The acceptance and perpetuation of corruption in organizations. In: *Academy of Management Executive* 18, No. 2, S. 39-53.

Anderson, Sarah/Cavanagh, John (2000): Top 200. The Rise of Corporate Global Power. Press Release on Report. In: www.globalpolicy.org/soecon/tncs/top200.htm (15.03.2007)

Andres, Susanne (2004): Internationale Unternehmenskommunikation im Globalisierungsprozess. Eine Studie zum Einfluss der Globalisierung auf die 250 größten in Deutschland ansässigen Unternehmen. Wiesbaden.

Angermüller Anja/Schwerk, Anja (2004): CSR in deutschen Unternehmen: Eine explorative Studie zur kommunizierten Bedeutung von CSR in den umsatzstärksten deutschen Unternehmen. In: http://www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/csr/html/deutsch/forschung/CSR_Kommunikation.pdf (15.03.2007)

Aristoteles (1980): *Rhetorik*. München

Avenarius, Horst (2000): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt.

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2000): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin.

Baines, Paul/Egan, John/Jeffkins, Frank (2004): *Public Relations. Contemporary Issues and Techniques*. Oxford.

Barnett, Michael/Jermier, John/Lafferty, Barbara (2006): Corporate Reputation: The Definitional Landscape. In: *Corporate Reputation Review* 9, o. S.

BASF (2008): *Shaping the Future. Report 2007*. Ludwigshafen. In: http://berichte.basf.de/basfir/html/2007/en/servicepages/downloads/files/BASF_Report_2007.pdf (01.06.2008)

¹⁰¹ Das in Klammern gesetzte Datum nach den Internetquellen gibt den Zeitpunkt der letzten Einsichtnahme durch die Autorin an.

- Bassen, Alexander/Jastram, Sarah/Meyer, Katrin (2005): Corporate Social Responsibility. Eine Begriffserläuterung. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 6, H. 2. S. 231-236.
- Baur, Nina/Fromm, Sabine (2004): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden.
- BDA – Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (2005): Internationale Aspekte von Corporate Social Responsibility (CSR). Praxishinweise für Unternehmen. Berlin.
- Behrent, Michael/Wieland, Josef (Hg.) (2003): Corporate Citizenship und strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis. München, Mering.
- Bentele Günter/Seidenglanz, René (2005) In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations, Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden.
- Berger, Andrea R./Janoff-Bulman, Ronnie (2006): Costs and satisfaction in close relationships: the role of loss-gain framing. Personal Relationships 13, S. 53-68.
- Bergius, Susanne (2007): Mehr Strategie, weniger PR-Gerede. In: Handelsblatt vom 20.05.2007; www.handelsblatt.com/finanzen/anlagestrategie/mehr-strategie-weniger-pr-gerede;1266364 (01.06.2008)
- Berman, Shawn L./Wicks, Andrew C./Kotha, Suresh/Jones, Thomas (1999): Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. Academy of Management Journal 42, H. 5, S. 488-506.
- Bernays, Edward L. (1928): Propaganda. New York, London.
- Bernays, Edward L. (1929): Crystallizing Public Opinion. New York. (zuerst 1923).
- Bernays, Edward L. (1952): Public Relations. Norman.
- Bernays, Edward L. (Hg.) (1955): The Engineering of Consent. Norman.
- Bernays, Edward L. (1976): Was die Gesellschaft von der Wirtschaft erwartet. In: Ronneberger, Franz: Internationale Essays zur PR-Forschung. Düsseldorf/Wien. (zuerst Bernays, Edward L. [1975]: Social Responsibility of Business. In: Public Relations Review 1, H. 3.)
- Berni, Marcello (2007): Größe wird zum Politikum. In: Handelsblatt Nr. 037 vom 21.02.07, S. 11.
- Berrone, Pascual/Surroca, Jordi/Tribo, Josep A. (2007): Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction. In: Journal of Business Ethics 76, S. 35-53.
- Bertelsmann Stiftung (2005): Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh.
- Bertelsmann Stiftung (2006): Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Detailauswertung. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh.
- Bertelsmann Stiftung/Stiftung Familienunternehmen (2007): Das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen. Dokumentation einer Unternehmensbefragung. Gütersloh, Stuttgart.
- Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus/Funck, Hans (Hg.) (2002): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München.

- Birth, Gregory/Illia, Laura/Lurati, Francesco/Zamparini, Alessandra (2006): Communicating CSR: The practice in the top 300 companies in Switzerland. In: Università della Svizzera italiana. Faculty of Communication Sciences. Institute for Corporate Communication. Paper #2/May 2006.
- Blodgett, Jeffrey/Lu Long-Chuan/Rose, Gregory/Vitell, Scott (2001): Ethical Sensitivity to Stakeholder Interests: A Cross-Cultural Comparison. In: Journal of the Academy of Marketing Science 29, H. 2, S. 190-201.
- BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.) (2005): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. München.
- BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2006a): Corporate Social Responsibility. Eine Orientierung aus Umweltsicht. Berlin.
- BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2006b): Wirtschaftsfaktor Umwelt. Innovation, Wachstum und Beschäftigung durch Umweltschutz. Berlin.
- BMW (2008): Leitbild Nachhaltigkeit. Leitlinien. In: http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?../0_0_www_bmwgroup_com/home/home.html&source=overview (01.06.2008)
- Bohl, Elke (2003): Deutschland im Wettbewerb. Die Mitbestimmung irritiert die ausländischen Investoren. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 219 vom 20.09.2003, S. 14.
- Bondy, Krista/Matten, Dirk/Moon, Jeremy (2006): MNC Codes of Conduct: CSR or Corporate Governance? In: International Centre for Corporate Social Responsibility (ICCSR) Research Paper Series 40. Booz Allen Hamilton/c-trust (2004): Wertkreation mit Kommunikation. Herausforderung und Perspektiven für Unternehmen, Produkte und Marken. Frankfurt am Main.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2003): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg.
- Botan, Carl (1992): Public Relations as a Science – Implications of Cultural Differences and International Events. In: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (1992): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen.
- Boulding, Kenneth Ewart (1956): The Image. Ann Arbor.
- Bowen, Howard R. (1953): Social Responsibilities of the Businessman. New York.
- Bowen, Shannon An (2007): The Extent of Ethics. In: Toth, Elisabeth L. (Hg.): The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management. Challenges for the Next Generation. Mahwah, New Jersey, London. S. 275-297.
- Brammer, Stephan/Millington, Andrew (2005): Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. In: Journal of Business Ethics 61, S. 29-44.
- Brammer, Stephan/Millington, Andrew/Rayton, Bruce (2005): The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organisational Commitment. In: University of Bath, School of Management, Working Paper Series 2005.20.
- Bromley, Dennis Basil (1993): Reputation, image, and impression management. Chichester.
- Brosius, Hans-Bernd/Eps, Peter (1993): Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung über die Anschläge gegen Ausländer und Asylanten. In: Rundfunk und Fernsehen 41, H. 4, S. 512-530.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden.

- Brown, Tom J./Dacin, Peter A. (1997): The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. In: *Journal of Marketing* 61, S. 68-84.
- Bruhn, Manfred (2003): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. Stuttgart.
- Bussler, Christian/Fornari, Alexander (Hg.) (2005): *Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen. Chancen und Grenzen*. München.
- Bühl, Achim (2006): *SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows*. München.
- Bühl, Achim/Zöfel, Peter (2000): *SPSS. Methoden für die Markt- und Meinungsforschung*. München.
- Capriotti Paul/Moreno, Ángeles (2007): Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. In: *Public Relations Review* 33, S. 84-91.
- Carroll, Archie B. (Hg.) (1977): *Managing Corporate Social Responsibility*. Boston, Toronto.
- Carroll, Archie B. (1979): A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. In: *Academy of Management Review* 4, H. 4, S. 497-505.
- Carroll, Archie B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. In: *Business Horizons* 34, H. 4, S. 39-48.
- Carroll, Archie B. (1998): The Four Faces of Corporate Citizenship. In: *Business and Society Review* 100/101, S. 1-7.
- Carroll, Archie B./Buchholtz, Ann K. (2006): *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*. Australia, Canada, et al.
- Carroll, Craig/McCombs, Maxwell (2003): Agenda-Setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. In: *Corporate Reputation Review* 6, Heft 1, S. 36-46.
- Cerin, Pontus (2002): Communication in Corporate Environmental Reports. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 9, S. 46-66.
- Chomsky, Noam (2001): *War against people. Menschenrechte und Schurkenstaaten*. Hamburg, Wien.
- Chong, Dennis/Druckman, James N. (2007): A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. In: *Journal of Communication* 57, S. 99-118.
- Chung, Janne/Monroe, Gary S. (2007): An Exploratory Study of Counterexplanation as an Ethical Intervention Strategy. In: *Journal of Business Ethics* 73, S. 245-261.
- Chyi, Hsiang Iris/McCombs, Maxwell (2004): Media Salience and the Process of Framing: Coverage of the Columbine School Shootings. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81, S. 22-35.
- Clark, Cynthia (2000): Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. In: *Public Relations Review* 26, H. 3, S. 363-380.
- Clarkson, Max B. E. (1995): A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. In: *The Academy of Management Review* 20, H. 1, S. 92-117.
- Cooley, Charles (1902): *Human nature and the social order*. New York.

- Cromme, Gerhard (2006): Corporate Governance – Stand und Entwicklungen in Deutschland und Europa. Berlin. (5. Konferenz Deutscher Corporate Governance Kodex vom 23.06.2006)
- CSR Europe (2001): European Consumers want socially responsible products. In: CSR Europe Magazine 1, H. 1, S. 10-12.
- Dahinden, Urs (2006): Framing. Konstanz.
- DaimlerChrysler (2007): 360 GRAD – FAKTEN zur Nachhaltigkeit 2007. In: http://www.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/1253221_dcx_sustainability_report_2007_facts_g.pdf (01.06.2008)
- Das, T. K. (2005): How Strong are the Ethical Preferences of Senior Business Executives? In: Journal of Business Ethics 56, H. 1, S. 69-80.
- Daugherty, Emma (2001): Public Relations and Social Responsibility. In: Heath, Robert L.: Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, London, S. 389-401.
- Dawkins, Jenny (2004): Corporate Responsibility: The Communication Challenge. In: Journal of Communication Management 9, H. 2, S. 108-119.
- DAX 30 (2007): In: www.manager-magazin.de/unternehmen/imageprofile/0,2828,394408,00.html (01.03.2007)
- DCGK – Deutscher Corporate Governance Kodex (2002). In: Ringleb, Henrik-Michael/Kremer, Thomas/Lutter, Marcus/von Werder, Axel (2003): Kommentar zum Deutschen Corporate Governance Kodex. Kodex-Kommentar. München, S. 1-10.
- de Colle, Simone (Hg.) (2005): Contributing to the convergence of CSR management standards in Italy, Germany, France and the UK by developing and promoting a common CSR framework, terminology and management tools. Final Research Report. Castellanza.
- de Graaf, Frank/Herkströter, Cor A. (2007): How Corporate Social Performance is Institutionalised Within the Governance Structure. The Dutch Corporate Governance Model. In: Journal of Business Ethics 74, S. 177-189.
- de Vreese, Claes H. (2002): Framing Europe: Television news and European integration. Amsterdam.
- de Vreese, Claes H. (2005): News framing. Theory and typology. In: Information Design Journal + Document Design 13, H. 1, S. 51-61.
- de Vreese, Claes H./Boomgarden, Hajo G. (2003): Valenced News Frames and Public Support for the EU: Linking Content Analysis and Experimental Data. In: Communications. The European Journal of Communication 3, No.4, S. 261-281.
- Deutsche Standards (2005): Unternehmerische Verantwortung. Wiesbaden.
- Deutscher Bundestag (2002): Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“. Bürgerschaftliches Engagement: Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Bonn.
- Diederich, Helmut (1989): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart, Berlin, Köln.
- Dingledine, Roger/Freedman, Michael J./Molnar, David/Parkes, David/Syverson, Paul (2003): Reputation. In: <http://freehaven.net/~arma/jean.html> (02.01.2007)
- Donaldson, Thomas/Dunfee, Thomas W. (1994): Toward a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contract Theory. In: Academy of Management Review 19, H. 2, S. 252-284.

- Dozier, David M./Grunig, Larissa A./Grunig, James E. (1995): *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, New Jersey.
- Dresewski, Felix (2004): *Corporate Citizenship. Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen*. Berlin.
- Drumwright, Minette E. (1996): *Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic criteria*. In: *Journal of Marketing* 60, H. 4, S. 71-87.
- Eberl, Markus/Schwaiger, Manfred (2004): *Die wahrgenommene Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als Determinante unternehmerischer Einstellungsziele. Ein internationaler kausalanalytischer Modellvergleich*. In: *EFOplan*. 20.
- Edwards, Rosalind/Glover, Judith (Ed.) (2001): *Risk and citizenship. Key issues in welfare*. London, New York.
- Egli, Beat (1999): *Strategische Kommunikation als Perspektive der Balanced Scorecard: am Beispiel der Fusion der Sulzer Orthopedics Italia S.p.a.* Berlin, Stuttgart, Wien.
- Ehling, William P. (1975): *PR administration, management science, and purposive systems*. In: *Public Relations Review* 1, H. 2, S. 15-42.
- Ehling, William P./Dozier, David M. (1992): *Public management and operations research*. In: Grunig, James E. (Hg.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey, S. 251-284.
- Eilders, Christiane (2006): *News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany*. In: *Communications* 31, S. 5-24.
- Eisenegger, Mark (2004): *Reputationskonstitution, Issues Monitoring und Issues Management in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Untersuchung mit besonderer Berücksichtigung ökonomischer Organisationen*. Zürich.
- Eisenegger, Mark (2006): *Vom Vorteil, die Nummer zwei zu sein*. In: *io new management* 3, S. 15-18.
- Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2004): *Reputationsrisiken moderner Organisationen*. In: Röttger, Ulrike: *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden.
- Entman, Robert M. (1991): *Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of KAL and Iran Air Incidents*. In: *Journal of Communication* 41, H. 4, S. 6-27.
- Entman, Robert M. (1993): *Framing: Toward clarification of fractured paradigm*. In: *Journal of Communication* 43, No. 4, S. 51-58.
- Esrock, Stuart L./Leichty, Greg B. (1998): *Social Responsibility and Web Pages: Self Presentation or Agenda Setting*. In: *Public Relations Review* 24, H. 3, S. 305-319.
- Europäische Kommission (Hg.) (2001): *Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels.
- Europäisches Parlament (Hg.) (2005): *Entschliessungsantrag zum Abschluss der Aussprache über die Erklärungen des Rates und der Kommission gemäß Artikel 103 Absatz 2 der Geschäftsordnung von Francis Wurtz, Ilda Figueiredo und Helmuth Markov im Namen der GUE/NGL-Fraktion zur Halbzeitüberprüfung der Lissabon-Strategie*. In: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=MOTION&reference=B6-2005-0634&language=DE> (20.12.2007)

- Fiol, C. Marlene/Hatch, Mary Jo/Golden-Biddle, Karen (1998): Organizational Culture and Identity: What's the Difference Anyway? In: Whetten, David A./Godfrey, Paul C.: Identity in Organizations. Building Theory through Conversations. Thousand Oaks, London, New Delhi. S.56-62.
- Fombrun, Charles J. (1996): Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston.
- Fombrun, Charles J. (1998): Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Rankings and Ratings by Social Monitors. In: Corporate Reputation Review 1, H. 4, S. 327-340.
- Fombrun, Charles J./van Riel, Cees (2004): Fame and Fortune: How the World's Top Companies Develop Winning Reputations. New York.
- Fombrun, Charles J./Shanley Mark (1990): What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. In: Academy of Management Journal 33, H. 2, S. 233-258.
- forsa (2005): „Corporate Social Responsibility“ in Deutschland. Berlin.
- Forschungsgruppe Wahlen Online (2006): Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage - IV. Quartal 2006. Mannheim. In: www.forschungsgruppe.de/Studien/Internet-Strukturdaten/ (01.04.2007)
- Fortune (2007): Fortune Global 500. In: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2006/full_list/ (01.02.2007)
- Fortune (2008): Fortune Global 500. In: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2007/full_list/index.html (01.03.2008)
- Franz, Barbara (2000): Öffentlichkeitsrhetorik. Der Bedeutungswandel von Selbstbestimmung im massenmedialen Diskurs um § 218. Wiesbaden.
- Frederick, William C. (1987): Theories of corporate social performance. In: Sethi, S. Prakash/Falbe, Cecilia M. (Hg.): Business and Society. Lexington, S. 142-161.
- Freeman, R. Edward/McVea, John (2001): A Stakeholder Approach to Strategic Management. In: Darden Business School Working Paper No. 01-02.
- Freund, Anat (2006): Work and Workplace Attitudes on Social Workers: Do They Predict Organizational Reputation? In: Business and Society Review 111, H. 1, S. 67-87.
- Friedmann, Milton (1962): Capitalism and Freedom. Chicago.
- Friedmann, Milton (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. In: The New York Times Magazine. September 13, 1970.
- Froehlich, Romy/Rüdiger, Burkhard (2006): Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. In: Public Relations Review 32, S. 18-25.
- Frost, Stephen/Welford, Richard/Cheung, Dennis (2007): CSR Asia News Review: October –December 2006. In: Corporate Social Responsibility and Environmental Management 14, S. 52-59.
- Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen.
- Früh, Werner (2004): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz.
- Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz.

- Fukukawa, Kyoko/Shafer, William/Lee, Grace (2007): Values and Attitudes Toward Social and Environmental Accountability: a Study of MBA Students. In: *Journal of Business Ethics* 71, S. 381-394.
- Gamson, William A./Modigliani, Andre (1989): Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. In: *American Journal of Sociology* 95, H. 1, S. 1-37.
- Gauthier, Caroline (2005): Measuring Corporate Social and Environmental Performance: The Extended Life-Cycle Assessment. In: *Journal of Business Ethics* 59, S. 199-206.
- Gazdar, Kaevan/Habisch, André/Kirchhoff Klaus R./Vaseghi, Sam (Hg.) (2006): Erfolgsfaktor Verantwortung. Corporate Social Responsibility professionell managen. Berlin, Heidelberg.
- Gerhards, Jürgen (1997): Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 49. Opladen, S. 1-34.
- Gerhards, Jürgen (2002): Öffentlichkeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, S. 268-274.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm/Rucht, Dieter (1998): Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen.
- Giddens, Anthony (1984): Die Konstruktion der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt am Main.
- Giesberg, Georg (2003): „Wir haben das Aktienoptionsmodell weiterentwickelt“. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Nr. 159 vom 12.07.2003, S. 18.
- Gioia, Dennis (1998): From Individual to Organizational Identity. In: Whetten, David A./Godfrey, Paul C.: *Identity in Organizations. Building Theory through Conversations*. Thousand Oaks, London, New Delhi, S. 17-31.
- Gioia, Dennis/Schultz, Majken (1995): Adaptive instability: The inter-relationship of identity and image. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management. Vancouver, BC, Canada.
- Gitlin, Todd (1980): *The Whole World is Watching*. Berkeley.
- Glaser, Barney/Strauss, Anselm (2005): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern. (zuerst 1998).
- Gleich, Ronald/Oehler, Karsten (2006): *Corporate Governance umsetzen. Erfolgsfaktoren Controlling und Informationssysteme*. Stuttgart.
- Glombitza, Anna (2005): *Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommunikation*. Berlin, München.
- Goffman, Erving (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge/Massachusetts.
- Golob, Ursa/Bartlett, Jennifer (2007): Communicating About Corporate Social Responsibility: A Comparative Study of CSR Reporting in Australia and Slovenia. In: *Public Relations Review* 33, S. 1-9.
- Graafland, Johan J./Eijffinger, S. C. W./Smid, H (2004): Benchmarking of Corporate Social Responsibility: Methodological Problems and Robustness. In: *Journal of Business Ethics* 53, S. 137-152.

- GRI – Global Reporting Initiative/Global Compact (2007): Making the Connection. The GRI Guidelines and the UNGC Communication on Progress. Geneva.
- Griffin, Jennifer J/Mahon, John F. (1997): The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research. In: *Business and Society* 36, H. 1, S. 5-31.
- Grunig, James E. (1989): Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. In: Botan, Carl/Hazleton, Vincent (1989): *Public Relations Theory*. Hillsdale, New Jersey, S. 17-44.
- Grunig, James E. (Hg.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey.
- Grunig, James E. (2001): Two-Way Symmetrical Public Relations. In: Heath Robert L.: *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, London, S. 11-30.
- Grunig, James E./Grunig, Larissa A/Ehling, William (1992): What is an Effective Organisation? In: Grunig, James E. (Hg.): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey.
- Grunig, James E./Grunig, Larissa A./Dozier, David M. (1996): Das situative Modell exzellenter Schlußfolgerungen aus einer internationalen Studie. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hg.): *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven*. Berlin. Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement. Band 4. S. 199-229.
- Grunig, James E./Grunig, Larissa A./Dozier, David M. (2002): *Excellent Public Relations and Effective Organisations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, New Jersey.
- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. New York.
- Habermas, Jürgen (1968): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied am Rhein, Berlin. (zuerst 1962).
- Habisch, André (2003): *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*. Heidelberg.
- Habisch, André (2006): Gesellschaftliches Engagement als Win-Win-Szenario. In: Gazdar, Kae-van/Habisch, André/Kirchhoff Klaus R./Vaseghi, Sam (Hg.): *Erfolgsfaktor Verantwortung. Corporate Social Responsibility professionell managen*. Berlin, Heidelberg.
- Habisch, André/Schmidpeter, René (2003a): Das Unternehmen als „Bürger“ in der Kommune. Corporate Citizenship und Initiativen regionaler Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik. In: Backhaus-Maul, Holger/Brühl, Hasso (Hg.): *Bürgergesellschaft und Wirtschaft – zur neuen Rolle von Unternehmen*. Berlin, S. 71-84.
- Habisch, André/Schmidpeter, René (2003b): Unternehmen in der Aktiven Bürgergesellschaft: Die Fortschreibung der Sozialen Marktwirtschaft auf kommunaler Ebene. In: Söder, Markus/Stein, Peter (Hg.): *Moral im Kontext unternehmerischen Denkens und Handelns, Argumente und Materialien zum Zeitgeschehen 39*. Hanns-Seidel-Stiftung. München, S. 9-26.
- Habisch, André/Wegner, Martina (2004): *Gesetze und Anreizstrukturen für CSR in Deutschland*. Eichstätt, Ingolstadt.
- Hallahan, Kirk (1999): Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. In: *Journal of Public Relations Research* 11, H. 3, S. 205-242.

- Hallahan, Kirk (2001): The Dynamics of Issues Activation and Response: An Issues Processes Model. In: Journal of Public Relations Research 13, S. 27-59.
- Hamilton, James T. (2003): Media Coverage of Corporate Social Responsibility. Working Paper Series. Harvard.
- Hansen, Ursula/Schrader, Ulf (2005): Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre. In: DBW 65, H. 4, S. 373-395.
- Harden, Lars (2002): Rahmen der Orientierung. Eine Längsschnittanalyse von Frames in der Philosophieberichterstattung deutscher Qualitätsmedien. Wiesbaden.
- Hardt, Michael/Negri, Antonio (2002): Empire. Cambridge/Massachusetts, London/England.
- Hazleton, Vincent (1992): Toward a Systems Theory of Public Relations. In: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft?. Opladen, S. 33-45.
- Hepp, Gerd F. (2001): Wertewandel und bürgerschaftliches Engagement – Perspektiven für die politische Bildung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 29, S. 31-38.
- Herger, Nikodemus (2004): Organisationskommunikation. Beobachtung und Steuerung eines organisationalen Risikos. Wiesbaden.
- Hesse, Axel (2006): Corporate Governance und Sustainability. Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswertes. Bonn.
- Heydenreich, Cornelia (2006): Viele Ansätze – wenig Kontrolle. Für multinationale Unternehmen fehlt bisher ein verbindliches internationales Regelwerk. In: INKOTA-Brief 136.
- Hilb, Martin (2005): Integrierte Corporate Governance. Ein neues Konzept der Unternehmensführung und Erfolgskontrolle. Berlin, Heidelberg, New York.
- Hillemanns, Carolin F. (2004): Transnationale Unternehmen und Menschenrechte. Eine Studie zu den ersten beiden Prinzipien des Global Compact. Dissertation. Rechtswissenschaftliche Fakultät der Universität Zürich.
- Hockerts, Kai/Moir, Lance (2004): Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of the Investor Relations Function. In: Journal of Business Ethics 52, S. 85-98.
- Hofstede, Gert Jan/Pedersen, Paul B./Hofstede, Geert (2002): Exploring culture. Exercises, Stories and Synthetic Cultures. Yarmouth, Boston, London.
- Homann, Karl (2004): Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen. Philosophische, gesellschaftstheoretische und ökonomische Überlegungen. In: Schneider, Ursula/Steiner, Peter (Hg.): Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung. Mit Corporate Social Responsibility zu mehr Engagement. Wiesbaden, S. 1-16.
- Homann, Karl (2005): Globalisierung aus wirtschaftsethischer Sicht. In: Homann, Karl/Koslowski, Peter/Lütge, Christoph (Hg.): Wirtschaftsethik der Globalisierung. Tübingen, S. 7-15.
- Homann, Karl/Ungethüm, Michael (2007): Ethik des Wettbewerbs. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 143 vom 23. Juni 2007, S. 11.
- Hommelhoff, Peter (2003): Regelungsquellen und Regelungsebenen der Corporate Governance: Gesetz, Satzung, Codices, unternehmensinterne Grundsätze. In: Hommelhoff, Peter/Hopt, Klaus J./von Werder, Axel (Hg.) (2003): Handbuch Corporate Governance. Leitung und Überwachung börsennotierter Unternehmen in der Rechts- und Wirtschaftspraxis. Köln, Stuttgart.

- Hommelhoff, Peter/Hopt, Klaus J./von Werder, Axel (Hg.) (2003): Handbuch Corporate Governance. Leitung und Überwachung börsennotierter Unternehmen in der Rechts- und Wirtschaftspraxis. Köln, Stuttgart.
- Hommelhoff, Peter/Schwab, Martin (2003): Regelungsquellen und Regelungsebenen der Corporate Governance: Gesetz, Satzung, Codices, unternehmensinterne Grundsätze. In: Hommelhoff, Peter/Hopt, Klaus J./von Werder, Axel (Hg.): Handbuch Corporate Governance. Leitung und Überwachung börsennotierter Unternehmen in der Rechts- und Wirtschaftspraxis. Köln, Stuttgart, S.51-86.
- Hopt, Klaus J. (2003): Die rechtlichen Rahmenbedingungen der Corporate Governance. In: Hommelhoff, Peter/Hopt, Klaus J./von Werder, Axel (Hg.): Handbuch Corporate Governance. Leitung und Überwachung börsennotierter Unternehmen in der Rechts- und Wirtschaftspraxis. Köln, Stuttgart, S. 29-50.
- ICCA – International Council of Chemical Associations (o. J.): ICCA Responsible Care® Status Report 2007. Arlington. In: www.icca-chem.org/pdf/RCREPORT17-12.pdf (01.04.2008)
- ICTI – International Council of Toy Industries (2008): Code of Business Practices. In: www.toy-icti.org/info/codeofbusinesspractices.html (01.01.2008)
- ILO – International Labour Office (2006): Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy. Geneva. In: www.ilo.org/public/english/employment/multi/download/declaration2006.pdf (01.01.2007). (zuerst 1977).
- Imhof, Kurt (2003): Öffentlichkeitstheorien. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 193-209.
- Ingenhoff, Diana (2004): Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen. Wiesbaden.
- Inglehart, Ronald (1989): Kultureller Umbruch. Wertwandel in der westlichen Welt. Frankfurt, New York.
- Inglehart, Ronald (2006): Inglehart Welzel Cultural Map of the World. In: www.worldvaluessurvey.org/ (08.12.2006)
- Inglehart, Ronald/Baker, Wayne (2000): Modernization, Cultural Change, And the Persistence of Traditional Values. In: American Sociological Review 65, S. 19-51.
- Iyengar, Shanto (1991): Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues. Chicago, London.
- Izraeli Dove/Schwartz, Mark S. (1998). What we learn from the U.S. Federal Sentencing Guidelines for Organizational Ethics? In: Journal of Business Ethics 17, S. 1045-1055.
- Jarren, Otfried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien. Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 48, S. 22-41.
- Jarren, Otfried (2001): „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschehen 41/42, S. 10-19.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2005): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations, Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden, S. 19-37.

- Jensen, Michael C./Meckling, William H. (1994): The Nature of Man. In: Journal of Applied Finance. 7, H. 2, S. 4-19. (Revised version July 1997).
- Jung, Hans (2001): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München, Wien.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. In: Econometrica 47, H. 2, S. 263-291.
- Kirchner, Karin (2002): Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Grossunternehmen. Wiesbaden.
- Klages, Helmut (1988): Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen. Zürich.
- Klein, Malcolm W./Maccoby, Nathan (1954): Newspaper Objectivity in the 1952 Campaign. In: Journalism Quarterly 31, S. 285- 296.
- Klein, Naomi (2001): No Logo. München.
- Kluge Jürgen (2003). Symposium „Unternehmen – Partner im gesellschaftlichen Wandel“. Berlin.
- Kohlberg, Lawrence/Levine, Charles/Hewer, Alexandra (1983): Moral Stages: A Current Formulation and a Response to Critics. Basel et al.
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001): Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel.
- KonTraG – Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (1998).
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1999). Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart.
- Kotler, Philip/Lee, Nancy (2005): Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, New Jersey.
- Köcher, Renate (2006): Konsum und Mediennutzung in der multioptionalen Gesellschaft. In: www.awa-online.de/main.php?selection=89&rubrik=0 (01.04.2007)
- KPMG (2006): Studie 2006 zur Wirtschaftskriminalität in Deutschland. Köln.
- Kröher, Michael (2005): Good Company Ranking 2005. Tue Gutes und profitiere davon. In: www.manager-magazin.de/unternehmen/csr/0,2828,337574,00.html (20.01.2007)
- Kröher, Michael (2007): Good Company Ranking. In: manager magazin Nr. 2 von 2007, S. 76-84.
- Kuckartz, Udo (2005): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden.
- Kunczik, Michael (1992): Internationale Public Relations als Forschungsfeld. In: Avenarius, Horst/Armbricht, Wolfgang (Hg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen, S. 335 – 370.
- Kunczik, Michael (1993): Public Relations: Konzepte und Theorien. Köln, Weimar, Wien.
- LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger e.V. (2005): Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung. In: www.immediate.de/LAE2005/Titelportraits/Site/default.html (01.04.2007)
- Leeper, Kathie (2001): The Measurement of Ethics. Instruments Applicable to Public Relations. In: Heath Robert L.: Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, London, S. 435-440.

- Leichty, Greg/Springston, Jeff (1993): Reconsidering public relations models. In: Public Relations Review 19, H. 4, S. 327-339.
- Leslie, Keith/Loch, Mark/Schaninger, William (2006): Managing your organisation by the evidence. In: McKinsey Quarterly 3.
- Lewin, Arie/Sakano, Tomoaki/Stephens, Carroll/Victor, Bart (1995): Corporate Citizenship in Japan: Survey Results from Japanese Firms. Journal of Business Ethics 14, S. 83-101.
- Lindenberg, Siegwart/Steg, Linda (2007): Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behaviour. In: Journal of Social Issues 63, H. 1, S. 117-147.
- Lippmann, Walter (1921): Public Opinion. In: <http://opensource.nchc.org.tw/gutenberg/etext04/pbpnn10.txt> (01.05.2008)
- Loew, Thomas/Ankele, Kathrin/Braun, Sabine/Clausen, Jens (2004): Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Münster, Berlin.
- Logan, David (ohne Jahr): Corporate citizenship: defining terms and scoping key issues. In: www.corporate-citizenship.co.uk (20.01.2007)
- Long, Larry W./Hazleton, Vincent Jr. (1987): Public Relations: A Theoretical and Practical Response. In: Public Relations Review 13, H. 2, S. 3-13.
- Lovisky Greg E./Trevino Linda K./Jacobs, Rick R. (2007): Assessing Managers' Ethical Decisionmaking: An Objective Measure of Managerial Moral Judgment. In: Journal of Business Ethics 73, S. 263-285.
- Lueger, Manfred (2000): Grundlagen qualitativer Feldforschung. Wien.
- Luhmann, Niklas (1972): Einfache Sozialsysteme. In: Zeitschrift für Soziologie 1, H. 1, S. 51-65.
- Luhmann, Niklas (1994): Soziale Systeme. Frankfurt. (zuerst 1984).
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen. (zuerst 1995).
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main.
- Luhmann, Niklas (2005): Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Wiesbaden. (zuerst 1990).
- Lunau, York/Ulrich, Peter/Streiff, Stefan (2003): Soziale Unternehmensverantwortung aus Bürgersicht: Eine Anregung zur Diskussion. Im Auftrag der Philip Morris GmbH. München, St. Gallen.
- Lundy, Lisa K. (2006): Effect of framing on cognitive processing in public relations. In: Public Relations Review 32, S. 295-301.
- Maak, Thomas/Ulrich, Peter (Hg.) (2007): Integre Unternehmensführung. Ethisches Orientierungswissen für die Wirtschaftspraxis. Stuttgart.
- Maaß, Frank/Clemens, Reinhard (2002): Corporate Citizenship. Das Unternehmen als „guter Bürger“. Schriften zur Mittelstandsforschung. Nr. 94. Wiesbaden.
- Machatschke, Michael (2006): Olympiade der Konzerne. In: manager magazin vom 19.01.2006. In: www.manager-magazin.de/unternehmen/imageprofile/0,2828,394406,00.html (01.01.2008)

- Mahon, John F. (2002): Corporate Reputation. Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business and Society* 41, H. 4, S. 415-445.
- Maignan, Isabelle (2001): ‚Consumers’ Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. In: *Journal of Business Ethics* 30, H. 1, S. 57-72.
- Maignan, Isabelle/Ferrell, O. C. (2000): Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. In: *Journal of Business Ethics* 23, S. 283-297.
- Maignan, Isabelle/Ferrell, O. C. (2001): Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An investigation of French businesses. In: *Journal of Business Research* 51, S. 37-51.
- Maignan, Isabelle/Ferrell, O. C. (2004): Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, H. 1, S. 3-19.
- Maignan, Isabelle/Ferrell, O. C./Hult, G. Tomas M. (1999): Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 27, S. 455-469.
- Maignan, Isabelle/Ralston, David A. (2002): Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from businesses’ self-presentations. In: *Journal of International Business Studies* 33, H. 3, S. 497-514.
- manager magazin (2005). Vgl. Kröher, Michael (2005).
- manager magazin (2006). Vgl. Machatschke, Michael (2006).
- manager magazin (2007). Vgl. Kröher, Michael (2007).
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen.
- Margolis, Joshua D./Walsh, James P. (2001): People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance. Mahwah, N.J.
- Marrewijk, Marcel van/Werre, Marco (2003): Multiple Levels of Corporate Sustainability. In: *Journal of Business Ethics* 44, S. 107-119.
- Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation. Stuttgart.
- Matten, Dirk/Moon, Jeremy (2004): ‚„Implicit‘ and ‚Explicit‘ CSR: A conceptual framework for understanding CSR in Europe“. In: ICCSR Research Papers Series. 29. In: <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/pdf/ResearchPdfs/29-2004.pdf> (20.01.2007)
- Matthes, Jörg/Kohring, Matthias (2004): Die empirische Erfassung von Medien-Frames. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52, H. 1, S. 56-75.
- Mauritz, Claudia/Wilhelm, Axel (scoris) (2005): Die Nachhaltigkeitsleistungen deutscher Unternehmen. Ergebnisse des zweiten vergleichenden Nachhaltigkeitsratings der DAX 30 Unternehmen. Hannover.
- May, Peter (2003): Familie als Erfolgsfaktor. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 25.08.2003. S. 18.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim, Basel.
- McCombs, Maxwell (2004): Setting the agenda: The Mass Media and Public Opinion. Malden.

- McIntosh, Malcolm/Leipziger, Deborah/Jones, Keith/Coleman Gill (1998): Corporate Citizenship – Successful strategies for responsible companies. London.
- McIntosh, Malcolm/Thomas, Ruth/Leipziger, Deborah/Coleman, Gill (2003): Living Corporate Citizenship. Strategic routes to socially responsible business. London.
- McKinsey (2006a): Global Survey of Business Executives: Business and Society. In: http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives_Business_and_Society_1741 (01.01.2007)
- McKinsey (2006b): Building a nimble organization: A McKinsey Global Survey. July 2006. In: http://www.mckinseyquarterly.com/Organization/Building_a_nimble_organization_A_McKinsey_Global_Survey_1808 (01.01.2007)
- McKinsey (2007): CEOs as public leaders. A McKinsey Survey. January 2007. In: http://www.mckinseyquarterly.com/Strategy/Strategy_in_Practice/CEOs_as_public_leaders_A_McKinsey_Survey_1909 (01.01.2008)
- McWilliams, Abigail/Siegel, Donald (2001): Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. In: Academy of Management Review 26, H. 1, S. 117-127.
- Meck, Georg (2005): Mit dem Geld anderer Leute. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Nr. 19. vom 15.05.2005, S. 37.
- Media Tenor (2006a): Tue Gutes und sprich darüber. Welche Konzerne Image-Kapital aus CSR schlagen. In: Media Tenor Forschungsbericht 153, Nr. 1, S. 66-67.
- Media Tenor (2006b): Tue Gutes und rede nachhaltig darüber. Bei geringem Interesse an CSR-Themen bestimmen Krisen die Berichterstattung. In: Media Tenor Forschungsbericht 154, Nr. 2, S. 49-51.
- Media Tenor (2006c): Media reputation of the insurance industry. In: Media Tenor Forschungsbericht 155, Nr. 3, S. 46-53.
- Media Tenor (2006d): Den Wert-Treibern fehlt die Plattform. Langfristanalyse zur Informationsqualität der DAX 30 Geschäftsberichte vs. Medienimage. In: Media Tenor Forschungsbericht 156, Nr. 4, S. 36-43.
- Media Tenor (2007): Unternehmer-Image: Hoffnungsträger oder Risiko? Kommunikationsrisiko für Unternehmer wächst. In: Media Tenor Forschungsbericht 157, Nr. 1, S. 104-106.
- Medien Tenor (2004): Schlechte Noten im Fach CSR. DAX 30-Unternehmen lassen Kommunikationschancen ungenutzt. In: Media Tenor Forschungsbericht 148, Nr. 4, S. 48-49.
- Meffert, Heribert (1998). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden.
- Meijer, May-May/Kleinnijenhuis, Jan (2006a): Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication. In: Journal of Communication 56, S. 523-542.
- Meijer, May-May/Kleinnijenhuis, Jan (2006b): News and corporate reputation: Empirical findings from the Netherlands. In: Public Relations Review 32, S. 341-348.
- Merten, Klaus (2004): Zur Theorie der PR-Theorien. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden.
- Merten, Klaus (2006): 5 mal Kommunikation. Teil II. In: www.complus-network.de (20.05.2007)

- Mintzberg, Henry/Simons, Robert/Basu, Kunal (2002): „Beyond Selfishness.“ *MIT Sloan Management Review* 44, S. 67-74.
- Mirvis, Philip/Googins, Bradley (2006): *Stages of Corporate Citizenship: a Developmental Framework*. Boston.
- Mittelstraß, Jürgen (2004): *Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie*. Stuttgart.
- Mohr, Lois A./Webb, Debora J./Harris, Kathrine E. (2001): Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. In: *The Journal of Consumer Affairs* 35, S. 45-72.
- MORI (2004): CR Update: What stakeholders really think. In: www.mori.com (01.04. 2007)
- Mullerat, Ramon (Hg.) (2005): *Corporate Social Responsibility. The Corporate Governance of the 21st Century*. The Hague.
- Munilla, Linda S./Miles, Morgan P. (2005): The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory. In: *Business and Society Review* 110, H. 4, S. 371-387.
- Murphy, Priscilla (1991): The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations. In: *Public Relations Research Annual*. Vol. 3. Hillsdale, New Jersey, S. 115-132.
- Muschert, Glenn W./Carr, Dawn (2006): Media Salience and Frame Changing Across Events: Coverage of Nine School Shootings, 1997-2001. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83, H. 4, S. 747-766.
- Mutz, Gerd/Korfmacher, Susanne/Arnold, Karin (2001): *Corporate Citizenship in Deutschland*. Frankfurt/Main.
- Nan, Xiaoli/Abril, Eulalia P./Binder, Andrew/Nevar, Pamela/Rojas, Hernando (2007): Issue Responsiveness and Negative Affect in the Framing of Poverty: An Experiment on Gains versus Losses. Paper at the International Communication Association 2007, S. 1-23.
- Nedela-Möller, Gertraud (1996): *Frühe Formen der Öffentlichkeitsarbeit im Handelshaus der Fugger*. Mainz. (univ. Magisterarbeit. Institut für Publizistik).
- Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen.
- Neumann, W. Russel/Just, Marion/Crigler, Ann (1992): *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. Chicago.
- Neville, Benjamin A./Bell, Simon J./Mengüç, Bülent (2005): Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. In: *European Journal of Marketing* 39. H. 9/10, S. 1184-1198.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1985): Politik und Wertewandel. In: *Geschichte und Gegenwart* 1, S. 3-15.
- OECD – Organization for Economic Co-operation and Development (2000): *The OECD Declaration and Decisions on International Investment and Multinational Enterprises: Basic Text*. In: [www.oilis.oecd.org/oilis/2000doc.nsf/LinkTo/NT00002BE6/\\$FILE/00085743.PDF](http://www.oilis.oecd.org/oilis/2000doc.nsf/LinkTo/NT00002BE6/$FILE/00085743.PDF) (01.01.2008). (zuerst 1976, vollständig überarbeitet 2000).
- Oeckl, Albert (1964): *Handbuch der Public Relations*. Hamburg.
- Orlitzky, Marc/Schmidt, Frank L./Rynes, Sara (2003): Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. In: *Organization Studies* 24, H. 3, S. 403-442.

- O'Shaughnessy, K. C./Gedajlovic, Eric/Reinmoeller, Patrick (2007): The influence of firm, industry and network on the corporate social performance of Japanese firms. In: Asia Pacific Journal of Management 24, H. 3, o. S.
- Paar, Simone (2005): Die Kommunikation von Corporate Citizenship. Dissertation der Universität St. Gallen.
- Palazzo, Guido (2006): Das Böse im Unternehmen. In: INSight. Das Best Practice Magazin von TECH-NKontakte 4/06, S. 8-9.
- Pan, Zhongdang/Kosicki, Gerald M. (1993): Framing Analysis: An Approach to a News Discourse. In: Political Communication 19, S. 55-75.
- Pan, Zhongdang/Kosicki, Gerald M. (2001): Framing as a strategic action in public deliberation. In Reese, Stephen D./Gandy, Oscar/Grant, August (Hg.): Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah, S. 35-66.
- Pearson, Ron (1989): Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue. In: Botan, Carl/Hazelton, Vincent: Public Relations Theory. Hillsdale, New Jersey, S. 111-131.
- Peltzer, Martin (2003): Deutsche Corporate Governance. Ein Leitfaden. München.
- Peters, Hans Peter (1994): Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Friedrichs, Jürgen/Lepsius, Rainer/Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34, S. 162-190.
- Peters, Thomas/Waterman, Robert (1992): Auf der Suche nach Spitzenleistungen: was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann. München/Landsberg am Lech.
- Pfannenberger, Jörg/Zerfuß, Ansgar (Hg.) (2005): Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren. Frankfurt am Main.
- Pfeiffer, Christiane (2001): Integrated Communication of Sustainability Networks – First Insight into a New Concept. In: Habisch, André/Meister, Hans-Peter, Schmidpeter, René (Hg.): Corporate Citizenship As Investing in Social Capital. Berlin, S. 164-178.
- Piaget, Jean (1983): Das moralische Urteil beim Kinde. Stuttgart.
- Pies, Ingo/Sardison, Markus (2005): Ethik der Globalisierung. In: Homann, Karl/Koslowski, Peter/Lütge, Christoph (Hg.): Wirtschaftsethik der Globalisierung. Tübingen, S. 177-196.
- Pietraß, Manuela (2004): Medienkompetenz als „Framing“. Grundlagen einer rahmenanalytischen Bestimmung von Medienkompetenz. In: Bonfadelli et al.: Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft. Beiträge einer internationalen Tagung. Zürich.
- Pleon Kohtes Klewes GmbH (2005): Unternehmen Verantwortung: der Global Stakeholder Report 2005. Die zweite weltweite Stakeholder-Befragung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Bonn.
- Pommerening, Thilo (2005): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Eine Abgrenzung der Konzepte Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. WorldOne 2005.
- Pürer, Heinz (2000): Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung. Festvortrag zur Eröffnung des 9. Österreichischen Journalisten-Kollegs. 24.09.2000.
- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (1996): Medien in Deutschland. Band 1. Presse. Konstanz.

- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland. Konstanz.
- PwC – PricewaterhouseCoopers (2005): Wirtschaftskriminalität 2005. Internationale und deutsche Ergebnisse. Frankfurt am Main.
- PwC – PricewaterhouseCoopers (2006): Was: Within borders. Is: Across borders. Will be: Without borders? 10th Annual Global CEO Survey. Belfast.
- PwC – PricewaterhouseCoopers/Kirchhoff Consult (2005): Kapitalmarktkommunikation in Deutschland. Investor Relations und Corporate Reporting. München, Frankfurt am Main.
- Rademacher, Lars (2005): Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations. Wiesbaden.
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter (Hg.) (1989): Strategisches Marketing. Stuttgart.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2006): Unternehmerische Verantwortung in einer globalisierten Welt – Ein deutsches Profil der Corporate Social Responsibility. Berlin. In: http://nachhaltigkeitsrat.de/service/download/publikationen/broschueren/Broschuere_CSR-Empfehlungen.pdf (20.05.2007)
- Reimer, Sabine/Strachwitz, Rupert Graf (Hg.) (2005): Corporate Citizenship. Diskussionsbeiträge. In: Arbeitshefte des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft. H. 16.
- Ricken, Friedo (2003): Allgemeine Ethik. Stuttgart.
- Riess, Birgit (Hg.) (2006): Verantwortung für die Gesellschaft – verantwortlich für das Geschäft. Ein Management-Handbuch. Gütersloh.
- Rieth, Lothar (2003): Deutsche Unternehmen, Soziale Verantwortung und der Global Compact. Ein empirischer Überblick. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 4, H. 3, S. 372-391.
- Rieth, Lothar/Göbel, Thorsten (2005): Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung und die Rolle von Nichtregierungsorganisationen. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 6, H. 2, S. 244-261.
- Rindova, Violina/Fombrun, Charles (1998): The Eye of the Beholder: The Role of Corporate Reputation in Defining Organizational Identity. In: Whetten, David A./Godfrey, Paul C.: Identity in Organizations. Building Theory through Conversations. Thousand Oaks, London, New Delhi. S. 62-80.
- Rindova, Violina/Schultz, Majken (1998): Identity within and identity without: Lessons from corporate and organizational identity. In: Whetten, David A./Godfrey, Paul C.: Identity in Organizations. Building Theory through Conversations. Thousand Oaks, London, New Delhi. S. 46-55.
- Ringleb, Henrik-Michael/Kremer, Thomas/Lutter, Marcus/von Werder, Axel (2003): Kommentar zum Deutschen Corporate Governance Kodex. Kodex-Kommentar. München.
- Ringlstetter, Max/Schuster, Michael (2003): Corporate Citizenship – Eine aktuelle Mode der Strategischen Unternehmensführung. In: Ringlstetter, Max/Henzler, Herbert/Mirow, Michael (Hg.): Perspektiven der Strategischen Unternehmensführung. Wiesbaden, S. 169-198.
- Roberts, Peter W./Dowling, Grahame R. (2002): Corporate reputation and sustained superior financial performance. In: Strategic Management Journal 23, S. 1077-1093.
- Roberts, Sarah/Keeble, Justin/Brown, David (2002): The Business Case for Corporate Citizenship. Cambridge.

- Robins, Fred (2006): The Challenge of TBL: A Responsibility to Whom? In: Business and Society Review 111, H. 1, S. 1-14.
- Rolke, Lothar (2001/2002): Unternehmenskommunikation in Deutschland: Auf dem Weg zum monetären Leitprinzip und kommunikationsbasierten Stakeholder-Kompass. In: Public Relations Forum 7, S. 166-171.
- Rolke, Lothar (2003): Nachforderungen – warum Unternehmen im Umgang mit Politikern und Medien umdenken müssen. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden, S. 153-177.
- Rolke, Lothar (2005): Berufsfeld Wirtschaft. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden, S. 441-454.
- Ronneberger, Franz (1971): Sozialisation durch Massenmedien. Der Mensch als soziales und personales Wesen. Stuttgart.
- Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992): Theorien der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.
- Rose, Jacob M. (2007): Corporate Directors and Social Responsibility: Ethics versus Shareholder Value. In: Journal of Business Ethics 73, S. 319-331.
- Rothman, Alexander J./Bartels, Roger D./Wlaschin, Jhon/Salovey, Peter (2006): The Strategic Use of Gain- and Loss-Framed Messages to Promote Healthy Behaviour: How Theory Can Inform Practice. In: Journal of Communication 56, S. 202-220.
- Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden, S. 504-522.
- Rössler, Patrick (2005a): Inhaltsanalyse. Konstanz.
- Rössler, Patrick (2005b): Themen der Öffentlichkeit und Issues Management. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden, S. 361-379.
- Röttger, Ulrike (Hg.) (2001): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike (Hg.) (2004): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike (2005): Aufgabenfelder. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden, S. 448-507.
- Ruggie, John G. (2006): National Roundtable on Corporate Social Responsibility and the Canadian Extractive Industry in Developing Countries. Montreal. November 14, 2006.
- Rühl, Manfred (1990): Moral in der Wissensvermittlung; Anmerkungen zur Diskussionslage in der Kommunikationswissenschaft. In: Ruß-Mohl, Stefan (Hg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Gerlingen, S. 153-163.
- Rühl, Manfred (2005): Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden, S. 125-136.

- RWE (2005): RWE Verhaltenskodex. Essen. In: www.rwe.com/generator.aspx/konzern/property=Data/id=266706/verhaltenskodex-dt-pdf.pdf (01.01.2008)
- Sackmann, Sonja (2004): Erfolgsfaktor Unternehmenskultur. Mit kulturbewusstem Management Unternehmensziele erreichen und Identifikation schaffen – 6 Best Practice-Beispiele. Wiesbaden.
- Salzmann, Oliver/Steger, Ulrich/Ionescu-Somers, Aileen (2006): The business case for corporate sustainability – why and how companies (fail to) quantify it. Presented at the 2nd International Conference on Corporate Social Responsibility. Berlin. October.
- SAM/PwC – SAM-Group/PricewaterhouseCoopers (2006): The Sustainability Yearbook 2006. Insights from SAM's Sustainability Research and PwC's Approach to Governance, Risk and Compliance. Executive Summary. Zurich.
- SAM/PwC – SAM-Group/PricewaterhouseCoopers (2007): The Sustainability Yearbook 2007. Insights from SAM's Sustainability Research and PwC's Approach to Supply Chain Risks. Zurich.
- Sarbanes-Oxley Act of 2002. (2002). In: http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getdoc.cgi?dbname=107_cong_bills&docid=f:h3763enr.tst.pdf (01.01.2008)
- Schein, Edgar H. (1995): Unternehmenskultur. Ein Handbuch für Führungskräfte. Frankfurt, New York.
- Schepers, Donald (2006): Three Proposed Perspectives of Attitude Toward Business' Ethical Responsibilities and Their Implications for Cultural Comparison. In: Business and Society Review 111, H. 1, S. 15-36.
- Scherer, Andreas Georg (2003): Multinationale Unternehmen und Globalisierung. Zur Neuorientierung der Theorie der Multinationalen Unternehmung. Heidelberg.
- Scheufele, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden.
- Scheufele, Bertram (2004): Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 52, H. 1, S. 30-55.
- Scheufele, Bertram (2006): Frames, schemata, and news reporting. In: Communications 31, S. 65-83.
- Scheufele, Bertram/Brosius, Hans-Bernd (1999): The frame remains the same? Stabilität und Kontinuität journalistischer Selektionskriterien am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge auf Ausländer und Asylbewerber. Rundfunk und Sehen 47, H. 3, S. 409-432.
- Scheufele, Dietram (1999): Framing as a theory of media effects. In: Journal of Communication 49, S. 103-122.
- Scheufele, Dietram/Tewksbury, David (2007): Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. In: Journal of Communication 57, S. 9-20.
- Schmidt, Matthias/Beschorner, Thomas (Hg.) (2005): Werte- und Reputationsmanagement. München, Mering.
- Schmidt, Siegfried J. (2005): Die Grundlagen für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Weilerswist.
- Schmidtchen, Gerhard (1997): Wie weit ist der Weg nach Deutschland? Sozialpsychologie der Jugend in der postsozialistischen Welt. Opladen.

- Schneider, Ursula; Steiner, Peter (Hg.) (2004): Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung. Mit Corporate Social Responsibility zu mehr Engagement. Wiesbaden.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien.
- Schöffmann, Dieter (Hg.) (2001): Wenn alle gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen. Hamburg.
- Schönborn, Gregor (Hg.)/Fischer, Holger/Langen, Ralf (2001): Corporate Agenda. Unternehmenskommunikation in Zeiten unternehmerischer Transformation. Neuwied, Kriftel.
- Schrag, Wolfram (2007): Medienlandschaft Deutschland. Konstanz.
- Schuck, Andreas/de Vreese, Claes H. (2006): Between Risk and Opportunity. News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement. In: European Journal of Communication 21, H. 1, S. 5-32.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg, München.
- Schurr, Paul H. (1987): Effects of gain and loss decision frames on risky purchase negotiations. In: Journal of Applied Psychology 72, H. 35, S. 351-358.
- Schwab Klaus (2007): Die Verschiebung des Machtgleichgewichts. In Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 19 vom 23.01.2007, S. 16.
- Schwaiger, Manfred (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study. In: Schmalenbach Business Review 56, S. 46-71.
- Schwalbach, Joachim (2001): Unternehmensreputation als Erfolgsfaktor. In: www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/publikdl/2001-4.pdf (01.01.2008)
- Schwalbach, Joachim/Schwerk, Anja (o. J.): Corporate Governance und die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. In: <http://www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/publikdl/Schwalbach-Schwerk.pdf> (01.01.2008)
- Semetko, Holli A./Valkenburg, Patti M. (2000): Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. In: Journal of Communication 50, H. 2, S. 93-109.
- Sen, Sankar/Bhattacharya, C. B. (2001): Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. In: Journal of Marketing Research 38, S. 225-243.
- Sethi, Prakash (1975): Dimensions of Corporate Social Responsibility. In: California Management Review 17, H. 3, S. 58-64.
- Sethi, S. Prakash (1977): Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. In: Carroll, Archie B.: Managing Corporate Social Responsibility. Boston, Toronto, S. 69-75.
- Shell (2006): 15. Shell Jugendstudie – Jugend 2006. Zusammenfassung.
- Siegert, Gabriele (1993): Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München.
- Siegert, Gabriele (2001): Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München.

- Siebert, Gabriele (2003): Medienökonomie. In: Bentele, Günter/Brosius Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden, S. 228-244.
- Siebert, Gabriele/Meier, Werner/Trappel, Josef (2005): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siebert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien.
- Signitzer, Benno (1992): Theorie der Public Relations. In: Burkhart, Roland/Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikations-Theorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien.
- Simon, Frank (1994): Unternehmerischer Erfolg und gesellschaftliche Verantwortung. Wiesbaden.
- Staehele, Wolfgang H. (überarb. v. Conrad, Peter/Sydow, Jörg) (1999): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. München.
- Stahl, Heinz K. (1998): Zum Aufbau und Erhalt von Reputationskapital in Stakeholderbeziehungen. In: Matzler, Kurt/Handlbauer, Gernot/Sauerwein, Elmar/Stumpf, Monika (Hg.): Perspektiven im Strategischen Management. Berlin, New York, S. 351-368.
- Steinherr, Christine/Steinmann, Horst/Olbrich, Thomas (1998): Die U.S.-Sentencing Commission Guidelines. Eine Dokumentation. In: Alwart, Heiner (Hg.): Verantwortung und Steuerung von Unternehmen in der Marktwirtschaft. München, S. 153-204.
- Stiglitz, Joseph (2002): Die Schatten der Globalisierung. Berlin.
- Strange, Susan (1996): The Retreat of the State. The Diffusion of Power in the World Economy. Cambridge.
- Strohscheid, Elisabeth (2005): Die „Normen der Vereinten Nationen für die Verantwortlichkeiten transnationaler Konzerne und anderer Wirtschaftsunternehmen im Hinblick auf die Menschenrechte“: Ein wirksames Instrument zur politischen Steuerung der Globalisierung? In: Bussler, Christian/Fornari, Alexander (Hg.): Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen. Chancen und Grenzen. München, S. 53-67.
- Suchanek, Andreas (2001): Ökonomische Ethik. Tübingen.
- Suchanek, Andreas (2005): Moral als Managementaufgabe. In: Schmidt, Matthias/Beschorner, Thomas (Hg.): Werte- und Reputationsmanagement. München, Mering, S. 63-75.
- Swaen, Valérie/Maignan, Isabelle (2001): Organizational Citizenship and Corporate Citizenship: Two Constructs, One Research Theme? In: <http://edoc.bib.ucl.ac.be:83/archive/00000262/01/WP22Swaen.pdf> (20.09.2007)
- Swanson, Diane L. (1995): Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. In: The Academy of Management Review 20, H. 1, S. 43-64.
- SZ – Süddeutsche Zeitung (2006): Argumente. München. Oktober 2006.
- SZ – Süddeutsche Zeitung (2007): Argumente. München. Dezember 2007.
- Szyszk, Peter (2005): Corporate Identity (CI). In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.) (2005): Handbuch der Public Relations, Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden, S. 578-579.
- Theis-Berglmair, Anna Maria (2003): Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. In: Medien: Forschung und Wissenschaft. Bd. 4. Münster.
- Thommen, Jean-Paul (2003): Glaubwürdigkeit und Corporate Governance. Zürich.

- TransPuG – Transparenz- und Publizitätsgesetz (2002) – Gesetz zur weiteren Reform des Aktien- und Bilanzrechts, zu Transparenz und Publizität vom 19. Juli 2002. In: <http://217.160.60.235/BGBL/bgbl1f/bgbl102s2681.pdf> (01.01.2008)
- Tversky, Amos/Kahnemann, Daniel (1986): Rational Choice and the Framing of Decisions. In: The Journal of Business 59, H. 4, Part 2, S. 251-278.
- Ulrich, Peter (2001): Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. Bern, Stuttgart, Wien.
- Ulrich, Peter (2004): Was ist „gute“ sozialökonomische Entwicklung?. Eine wirtschaftsethische Perspektive. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 5, H. 1, S. 8-22.
- UN – United Nations (1992): Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung. In: www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/rio.pdf (01.01.2008)
- UN – United Nations (2000): UN Global Compact. In: www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html (01.06.2008)
- UNHCHR – United Nations High Commissioner for Human Rights (1948): Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. Resolution 217 A (III) vom 10.12.1948. In: www.unhchr.ch/udhr/lang/ger.htm (01.01.2008)
- UN Sub-Commission (2003): Responsibilities of transnational corporations and other business enterprises with regard to human rights. Sub-Commission resolution 2003/16, U.N. Doc. E/CN.4/Sub.2/2003/L.11 at 52.
- Universitäts-Rechenzentrum Trier (1998): AWS. SPSS. 15. Segmentierung mit SPSS-CHAID 6.0. Trier.
- Untersteiner, Hubert (2007): Statistik – Datenauswertung mit Excel und SPSS. Wien.
- van Riel, Cees B./Fombrun, Charles J. (2007): Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management. London, New York.
- Verčič, Dejan/Grunig James E./Grunig Larissa A. (1996): Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia. In: Culbertson, Hugh M./Chen Ni (Hg.): International Public Relations. A Comparative Analysis. Mahwah, New Jersey, S. 31-65.
- Visser, Wayne (2006): Revisiting Carroll's CSR Pyramid. An African Perspective. In: Pedersen, Rahbek Esben/Hunnicke, Mahad (Ed.): Corporate Citizenship in Developing Countries. New Partnership Perspectives. Frederiksberg, S. 29-57.
- von Werder, Axel (2003): Ökonomische Grundfragen der Corporate Governance. In: Hommelhoff, Peter/Hopt, Klaus J./von Werder, Axel (Hg.): Handbuch Corporate Governance. Leitung und Überwachung börsennotierter Unternehmen in der Rechts- und Wirtschaftspraxis. Köln, Stuttgart.
- Voswinkel, Stephan (2001): Anerkennung und Reputation. Die Dramaturgie industrieller Beziehungen. Konstanz.
- Waddock, Sandra (2002): Leading corporate citizens. Vision, value, value added. Boston.
- Waddock, Sandra (2003a). A radical agenda for business in society. Paper presented at Academy of Management Meetings. Seattle, Washington.
- Waddock, Sandra (2003b): What Will It Take to Create a Tipping Point for Corporate Social Responsibility? Boston College Working Paper. In: <http://www2.bc.edu/~waddock/> (05.09.2006)

- Waddock, Sandra (2004): Parallel Universes: Companies, Academics and the Progress of Corporate Citizenship. In: Business and Society Review 109, S. 5-42.
- Waddock, Sandra A./Graves, Samuel B. (1997): The Corporate Social Performance – Financial Performance Link. In: Strategic Management Journal 18, H. 4., S. 303-319.
- Wakefield, Robert (2001): Effective Public Relations in the Multinational Organization. In: Heath, Robert L.: Handbook of Public Relations. Thousand Oaks/London, S. 639-647.
- Waldhoff, Carina (2003): Corporate Citizenship. Soziales Engagement von Unternehmen. Düsseldorf.
- Wall Street Journal (2002): The Corporate Scandals of 2002: Causes and Effects. A collection of Pulitzer Prize winning articles.
- Walton, Clarence C. (1999): Soziale Verantwortung von Unternehmen. München.
- Wang, Alex (2007): Priming, Framing, and Position on Corporate Social Responsibility. In: Journal of Public Relations Research 19, H. 2, S. 123-145.
- Wartick, Steven L./Cochran, Philip L. (1985): The Evolution of the Corporate Social Performance Model. In: The Academy of Management Review 10, H. 4, S. 758-769.
- Watson Wyatt (2008): Secrets of Top Performers: How Companies With Highly Effective Employee Communication Differentiate Themselves. 2007/2008 Communication ROI Study. In: <http://www.watsonwyatt.com/> (20.01.2008)
- WEF – World Economic Forum (2003): Responding the Leadership Challenge: Findings of a CEO Survey on Global Corporate Citizenship. Cologny/Geneva.
- Weick, Karl E. (1985): Der Prozess des Organisierens. Frankfurt/Main.
- Weiß, Ralf (2002): Unternehmensführung in der Reflexiven Modernisierung. Global Corporate Citizenship, Gesellschaftsstrategie und Unternehmenskommunikation. Marburg.
- Welford, Richard (2004): Corporate Social Responsibility in Europe and Asia. Critical Elements and Best Practice. In: The Journal of Corporate Citizenship 13, S. 31-47.
- Welford, Richard (2007): Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: Issues for Asia. In: Corporate Social Responsibility and Environmental Management 14, S. 42-51.
- Werner, Klaus/Weiss, Hans (2001): Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne. Wien, Frankfurt am Main.
- Weßler, Hartmut (1999): Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. Opladen, Wiesbaden.
- Westebbe, Achim/Logan, David (1995): Corporate Citizenship. Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog. Wiesbaden.
- WestLB Panmure (2002): More gain than pain. SRI: Sustainability pays off. London.
- Whetten, David A./Godfrey, Paul C. (1998): Identity in Organizations. Building Theory through Conversations. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Wiedmann, Klaus-Peter/Fombrun, Charles J./van Riel, Cees B. M. (2005): Reputation messen und vergleichen: Der Reputation Quotient. In: Pfannenberger, Jörg/Zerfaß, Ansgar (Hg.): Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren. Frankfurt am Main, S. 48-59.

- Wiedmann, Klaus-Peter/Fritz, Wolfgang/Abel, Bodo (2004): Management mit Vision und Verantwortung. Eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden.
- Wieland, Josef (2002): Corporate Citizenship-Management. Eine Zukunftsaufgabe für die Unternehmen!? In: Wieland, Josef/Conradi, Walter (Hg.) (2002): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement – unternehmerischer Nutzen. Konstanz, S. 9-21.
- Wieland, Josef (2003): Corporate Citizenship. In: Behrent, Michael/Wieland, Josef (Hg.): Corporate Citizenship und strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis. München, Mering, S. 13-19.
- Wieland, Josef (Hg.) (2004): Handbuch Wertemanagement. Erfolgsstrategien einer modernen Corporate Governance. Hamburg.
- Wieland, Josef/Conradi, Walter (Hg.) (2002): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement – unternehmerischer Nutzen. Konstanz.
- Wilke Jürgen (1989): Imagebildung durch Massenmedien. In: Völker und Nationen im Spiegel der Medien. Schriftenreihe Arbeitshilfen für die politische Bildung. Band 269. Bonn.
- Willems, Herbert (2000): Medienproduktion, Medienprodukt und Medienrezeption: Überlegungen zu den medienanalytischen Möglichkeiten der „Rahmentheorie“ und komplementärer Ansätze. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 48, H. 2, S. 212- 225.
- Wöhe, Günter (2005): Einführung In die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München.
- Wright, Christopher/Rwabizambuga, Alexis (2006): Institutional Pressures, Corporate Reputation, and Voluntary Codes of Conduct: An Examination of the Equator Principles. In: Business and Society Review 111, H. 1, S. 89-117.
- Yang, Sung-Un/Grunig, James E. (2005): Decomposing organisational reputation: The effects of organisation-public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance. In: Journal of Communication Management 9, H. 4, S. 305-325.
- Zerfaß, Ansgar (1996): Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin, S. 23-58.
- Zerfaß, Ansgar (2005): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. (zuerst 1996).
- Zerfaß, Ansgar/Emmendorfer, Alexander (1994): Gesellschaftsorientiertes Marketing und sozial verantwortliche Unternehmensführung. Diskussionsbeitrag Nr. 80. Nürnberg.
- Zwerenz, Karlheinz (2006): Statistik. Datenanalyse mit EXCEL und SPSS. München, Wien.

Internetquellen

- <http://daten.ivw.eu/index.php> (01.08.2008)
- http://de.wikipedia.org/wiki/Gerhard_Cromme (01.01.2008)
- <http://ec.europa.eu/enterprise/csr> (01.01.2008)
- http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2006/performers/companies/biggest_employers/index.html (01.2.2007)

http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?../0_0_www_bmwgroup_com/home/home.html&source=overview (01.06.2008)

http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/de/ec/00100-r1.d0.htm (01.01.2008)

<http://www.csreurope.org/> (01.01.2008)

http://www.csreurope.org/aboutus/CSRfactsandfigures_page397.aspx (09.05.2007)

<http://www.csrgermany.de> (01.01.2008)

<http://www.fao.org> (01.01.2008)

http://www.global100.org/PR_Global_2007.pdf (01.07.2007)

<http://www.globalreporting.org> (01.01.2008)

http://www.henkel.de/cps/rde/xchg/SID-0AC8330A-2189719D/henkel_de/hs.xsl/10183_DED_HTML.htm (01.01.2008)

<http://www.ipsos-mori.com/> (01.06.2008)

http://www.jura.uni-frankfurt.de/ifawz1/baums/Verlinkungen/Theodor_Baums.html (01.01.2008)

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/vorstandsgehaelter/0,2828,253567,00.html> (01.01.2007)

<http://www.mediatenor.de/> (01.01.2008)

[http://www.oilis.oecd.org/olis/2000doc.nsf/LinkTo/NT00002BE6/\\$FILE/00085743.PDF](http://www.oilis.oecd.org/olis/2000doc.nsf/LinkTo/NT00002BE6/$FILE/00085743.PDF) (01.01.2008)

<http://www.rare-eu.net/> (01.01.2008)

<http://www.sam-group.com> (01.01.2008)

<http://www.unglobalcompact.org/> (01.01.2008)

<http://www.weforum.org> (01.01.2008)

<http://www.worldbank.org/> (01.01.2008)

<http://www.worldvaluessurvey.org> (01.01.2008)

<http://www.wto.org/> (01.01.2008)

9 Anhang

Tab. 27: Studien zu CSR

Thema	Internationale Studien/Publikationen	Deutschsprachige Studien
Strategie/ Implementierung in die Praxis	<ul style="list-style-type: none"> Carroll (1977) http://www.rare-eu.net/ (2008) McKinsey (2006) Mirvis/Googins (2006) O'Shaughnessy/Gedajlovic/Reinmoeller (2007) WEF (2003) 	<ul style="list-style-type: none"> Rieth (2003)
CSR und finanzielle Performance Messbarkeit von CSR	<ul style="list-style-type: none"> Berrone/Surroca/Tribo (2007) Gauthier (2005) Graafland et al. (2004) Griffin/Mahon (1997) Maignan/Ferrell/Hult (1999) Margolis/Walsh (2001) McWilliams/Siegel (2001) Orlitzky/Schmidt/Rynes (2003) Salzmann/Steger/Ionescu-Somers (2006) Waddock/Graves (1997) 	<ul style="list-style-type: none"> Behrent/Wieland (2003) Wieland/Conradi (2002)
Messtools	<ul style="list-style-type: none"> Bondy/Matten/Moon (2006) de Colle (2005) 	<ul style="list-style-type: none"> Gazdar/Habisch/Kirchhoff (2006)
Reputation Brand Management	<ul style="list-style-type: none"> Freund (2006) Fombrun/Shanley (1990) Fombrun (1998) Mahon (2002) Roberts/Dowling (2002) Yang/Grunig (2005) 	<ul style="list-style-type: none"> Eberl/Schwaiger (2004) Eisenegger (2004) Ingenhoff (2004)
Unternehmens- kultur (Corporate Governance; Codes of Conduct)	<ul style="list-style-type: none"> de Graaf/Herkströter (2007) Lewin et al. (1995) Maignan/Ferrell (2001) Rose (2007) Welford (2007) Wright/Rwabizambuga (2006) 	<ul style="list-style-type: none"> forsa (2005)
Studien mit Länder-/Kultur- Fokus	<ul style="list-style-type: none"> Blodgett/Lu/Rose (2001) – USA/Taiwan Capriotti/Moreno (2007) – ES de Graaf/Herkströter (2007) – NL Lewin et al. (1995) – Japan Maignan (2001) – D, F, USA Maignan/Ferrell (2000) – USA, F O'Shaughnessy/Gedajlovic/Reinmoeller (2007) – Japan Welford (2007) – Japan 	<ul style="list-style-type: none"> Bertelsmann (2006) – D Eberl/Schwaiger (2004) – D, USA, UK forsa (2005) – D Gazdar/Habisch/Kirchhoff (2006) – EU KPMG (2006) – D Maas/Clemens (2002) – D Mauritz/Wilhelm (2005) – D Pleon (2005) – global PwC (2005) – D Wieland/Conradi (2002) – global